

Pekka Pulkkinen

MIKKELIN KESKUSTAN
ELÄVÖITTÄMINEN
YRITYSYHTEISTYÖN AVULLA

Opinnäytetyö
Kulttuurituotanto


Maaliskuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 22.3.2012
Tekijä(t) Pekka Pulkkinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotanto	
Nimeke Mikkelin keskustan elävöittäminen yritys yhteistyön avulla		
Tiivistelmä <p>Yritys yhteistyöstä on kasvanut merkittävä osa kulttuurituotantoa ja sen monipuolisuuden ja elementtien ymmärtäminen onkin entistä tärkeämpää tapahtumatuotannossa. Kesällä 2012 Mikkeliissä järjestetään uusi tapahtumasarja, Kesäkatu.com. Kyseinen tapahtuma rakentuu suurelta osin yritys yhteistyön voimin ja sen toteuttamiseen tarvitaan uudenlainen yhteistyökulttuuri Mikkelin keskustaan.</p> <p>Työni tavoitteena oli luoda mahdollisimman toimivat ja kompaktit yhteistyöpakettiehdotukset Kesäkatu.com-tapahtumaan. Pakettien luominen riittävän toteuttamiskelpoiseksi ja toimiviksi edellytti laajaa perehtymistä yritys yhteistyöhön tutkimalla aihetta kirjallisista lähteistä sekä havainnointia asioista tutkimuksellisin menetelmin.</p> <p>Työni pohjautuu kahteen kysely tutkimukseen sekä yhteen haastatteluun. Kyselyillä kartoitettiin Kävelykadun käyttäjien sekä yritysten toiveita. Haastatteluilla pyrittiin saamaan yksityiskohtaista tietoa keskustan yrittäjien toiveista yritys yhteistyön suhteen. Pääpaino opinnäytetyössäni oli haastattelulla, jotka tehtiin tammikuun 2012 alussa. Avoimella haastattelulla kerättiin tietoa yritysten aiemmista kokemuksista yhteistyöstä, yritysten toivomista hyödyistä, motiiveista tehdä yhteistyötä, resursseista yhteistyön rakentamiseen sekä yritysten mielipiteitä Mikkelin keskustan elävöittämisiksi.</p> <p>Pohdintojen jälkeen työni lopullisina tuotoksina laadin kolme erilaista yhteistyövaihtoehtoa sekä lisäksi muutaman yhteistyömahdollisuus ehdotuksen. Pakettiehdotukset tulevat olemaan osa Kesäkadun yhteistyötarjouksia, joita tarjotaan mikkeliläisille yrityksille.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Yritys yhteistyö, sponsorointi, Kesäkatu.com, kysely tutkimus, haastattelu		
Sivumäärä 51 + liitteet 7s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 1. Kyselylomake Liite 2. Haastattelu kysymykset Liite 3. Yhteistyöpakettit Liite 4. Palautelomake		
Ohjaavan opettajan nimi Kimmo Kainulainen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Event Production Finland Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 22.3.2012
Author(s) Pekka Pulkkinen	Degree programme and option Cultural Management	
Name of the bachelor's thesis To Regenerate the center of Mikkeli with co-operation		
Abstract Nowadays business co-operation is extremely important in cultural productions. Knowledge of its diversity and global knowledge is more important than before. Next summer a new event, Kesäkatu.com, will be organized in Mikkeli. This event will need many partners and that is the reason why I do my thesis. The main goal of my bachelor's thesis is to create practical co-operation proposals for Kesäkatu.com event. To create successful proposals requires a lot of basic information about co-operation and practical knowledge of the entrepreneurs located in the centre of Mikkeli. My bachelor's thesis is based on surveys and interviews with companies in the centre of Mikkeli. The main emphasis is on the interviews. The interviews were carried out in January 2012. One goal of the interviews was to find out how the companies feel about co-operation and what their expectations of business co-operation are and what benefits they hope to achieve. I also wanted to get information on the companies' views on the development of Mikkeli's city centre. My final result of my thesis is three different co-operation suggestions and a few co-operation possibility suggestions. These suggestions and possibilities will be part of Kesäkatu.com co-operation offers.		
Subject headings, (keywords) Co-operation, sponsorship, Kesäkatu.com, survey, interview		
Pages 51+7	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices App. 1. Survey App. 2. Interview questions App. 3. Co-operation offers App. 4. Feedback		
Tutor Kimmo Kainulainen	Bachelor's thesis assigned by Event Production Finland Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	SPONSOROINTI VAI YRITYSYHTEISTYÖ.....	3
2.1	Sponsoroinnin perustiedot	3
2.2	Yritysyhteistyön kasvu	4
2.3	Mitä ja kuka voi sponsoroida?	5
2.4	Yritysyhteistyön aloittaminen.....	8
2.5	Yritysyhteistyön tavoitteet ja hyödyt	11
2.6	Yritysyhteistyö osaksi modernia yritystoimintaa	13
2.7	Yritysyhteistyön tulevaisuus	14
2.8	Yritysyhteistyön riskit	15
3	KESÄKATU.COM	16
3.1	Kesäkatu.com-tapahtuman esittely.....	16
3.2	Hallituskadusta Kesäkaduksi.....	18
3.3	Yhteistyökumppanit Kesäkadulla	19
3.4	Kesäkadun tavoitteet.....	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	22
4.1	Tutkimusten toteutus	22
4.2	Tavoite ja tutkimusongelma	23
5	TUTKIMUS TULOKSET	24
5.1	Kävelykadun käyttäjien toiveet	24
5.2	Kvantitatiivinen kysely keskustan yrityksille	25
5.2.1	Aiemmat kokemukset kaupunkitapahtumista	26
5.2.2	Yritysten motiivit lähteä mukaan tapahtumiin.....	27
5.3	Haastattelut keskustan yrittäjille.....	30
5.3.1	Aiemmat kokemukset	31
5.3.2	Toivotut hyödyt ja muodot	32
5.3.3	Motiivit ja resurssit	34
5.3.4	Yhteistyö tulevaisuudessa ja keskustan kehittäminen	35
5.3.5	Haastatteluiden yhteenveto	35
6	YRITYSYHTEISTYÖ PAKETTI EHDOTUKSET	37

6.1	Toimivan yhteistyön rakentaminen.....	37
6.2	Yhteistyön aloittaminen ja pakettien räätälöinti.....	38
6.3	Kumppanuus 1	40
6.4	Kumppanuus 2	40
6.5	Kumppanuus 3	41
6.6	Tietotekniikkakumppani	42
6.7	Tapahtumat osaksi yhteistyötä.....	42
6.8	Tuotesijoittelu yhteistyö.....	43
6.9	Verkostoituminen ja yhteydenpito.....	44
6.10	Myyntipisteet.....	45
6.11	Myyntitaktiikka ja myyntiargumentit	45
6.11.1	Argumentit	46
6.12	Yhteistyön jälkihoito	47
6.13	Palautteen kerääminen käytännössä	47
7	LOPUKSI.....	48

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Haastattelukysymykset

Liite 3. Yhteistyöpaketit

Liite 4. Palautelomake

1 JOHDANTO

Kolmen ja puolen vuoden kulttuurituottajaopintojeni aikana olen havainnut, että yksi tuottajan keskeisimmistä osaamisalueista on yritys yhteistyö ja sen eri variaatioiden laajamittainen hallitseminen. Yritys yhteistyö on muodostunut keskeiseksi osaksi kulttuuritapahtumia ja sen mahdollisuudet on alettu nykyisin myös ymmärtämään entistä laajemmin. Kulttuurituottajat tuottavat pääosin tapahtumia ja yritys yhteistyö on keskeisessä roolissa tapahtumatuotannossa. Yritys yhteistyön merkitys tapahtumissa tulee olemaan tulevaisuudessa nykyistäkin suurempaa ja sen mahdollisuudet täytyy osata hyödyntää.

Yritys yhteistyön perusteet opetetaan kulttuurituottaja-opintojen teoriapuolella, mutta mielestäni yhteistyökumppanuuden kokonaisvaltainen ja konkreettinen osaaminen ei aukene pelkästään pintaraapaisulla aiheesta. Olen havainnut, että kulttuurialalla ei välttämättä ole täysin sataprosenttisesti hyödynnetty yritys yhteistyön mahdollisuuksia, vaan se on mielletty enemmänkin myyntityöksi ja jätetty liiketalouden osaajien vastuulle. Myyntityötä yritys yhteistyö joiltakin osin toki on. Yritys yhteistyö sisältää paljon elementtejä ja oletuksia, joita pyrin opinnäytetyöni yhteydessä avaamaan. Työni sisältää yleistä perustietoa ja tutkimuksia yritys yhteistyöstä sekä eksakteja ja konkreettisia ehdotuksia yritys yhteistyön rakentamiseksi.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Event Production Finland Oy, joka järjestää kesällä 2012 Kesäkatu.com nimisen kaupunkitapahtuman Mikkelissä. Tapahtuma tarvitsee toteutuakseen paljon mikkeliäisten yritysten ja yhteisöjen myötävaikutusta sekä myös taloudellista panosta ja sitoutumista, mahdollisesti jopa pitkäjänteisesti tapahtumaan. Toimeksiantajani toivoi, että selvittäisin Mikkelin keskustan yrittäjien mielipiteitä ja toiveita yritys yhteistyöstä Kesäkatu.com kaupunkitapahtumassa sekä tekisin niiden selvitysten pohjalta konkreettiset ehdotukset yritys yhteistyönmuodoista. Opinnäytetyöni lopputuotoksena toimivat yhteistyöehdotukset yritys yhteistyöstä kohdistuivat keskustan pien- ja keskisuuriin yrityksiin. Yhteistyöehdotuksia tullaan tarjoamaan keskustan yrityksille kevään 2012 aikana.

Työni ”punainen lanka” ja tutkimuskysymys on, kuinka räätälöidä toimiva yhteistyökonsepti Kesäkatu.com hankkeessa, huomioiden yritysten toivomukset ja mielipiteet yhteistyöstä. Tutkimuskysymykseen vastaaminen edellytti aiheeseen paneutumista kyselyillä ja haastattelulla.

Ehdotusten saamiseksi realistiseksi ja toimivaksi haastattelin kuutta mikkeliäistä yritystä ja tutkin heidän näkemyksiään, kokemuksiaan ja mielipiteitä yritysyhteistyöstä. Haastatteluiden pohjalta lähdin rakentamaan Mikkelin keskustan yritysten toivomusten mukaista yhteistyöehdotelmaa.

Opinnäytetyöni keskeisenä funktiona oli siis kehittää tutkielmieni pohjalta Kesäkatu.com- hankkeelle toimivat ja myyvät yritysyhteistyötarjoukset sekä kartoittaa entisestään omia valmiuksiani toimia kulttuurituottajana, osaten yritysyhteistyön eri vivahteet läpikotaisin. Tavoitteena opinnäytetyölläni on, että konkreettiset yhteistyöehdotukset palvelevat mahdollisimman kokonaisvaltaisesti Kesäkatu.com-tapahtuman onnistunutta läpivientä.

2 SPONSOROINTI VAI YRITYSYHTEISTYÖ

Sponsorointi on monipuolinen käsite, jonka elementit ja hyödyntämismahdollisuudet pitää ymmärtää, jotta sitä voi käyttää oikein hyödykseen liiketoiminnassa ja kulttuuri-tuotannossa. Aiheen kokonaisvaltainen ymmärtäminen myös poistaa väärät olettamukset, odotukset ja käsitykset sponsoroinnista.

2.1 Sponsoroinnin perustiedot

Sponsorointi on käsitteenä monialainen ja siitä onkin olemassa monensuuntaisia sekä myös vääristyneitä tulkintoja. Yleisimmin sponsorointi sekoitetaan mainostilan ostamiseen. Mainonnassa on kuitenkin kyse pelkästään yrityksen myynnin lisäämisen tavoittelusta ja viestintä kohdennetuille segmenteille on suoraa. Sponsoroinnin myötä tulleessa näkyvyydessä viesti yrityksestä ja sen tuotteista tulee epäsuorasti, sponsorointikohteen avustuksella. Toisin sanoen yhteistyössä sponsoroinnin kohde lainaa omaa imagoaan ja positiivisia mielikuvia sponsoroivalle yritykselle. Sponsorointi on periaatteessa rahallista tukemista, mutta se on myös kahden osapuolen välistä suunniteltua yhteistyötä, jolla on tiettyjä tavoitteita. (Tuori 1989, 16.)

Aiemmin sponsorointi ymmärrettiin liittyvän vain ja ainoastaan kulttuuriin ja urheiluun, mutta nykyaikainen sponsorointikäsite on paljon laajempi ja monialaisempi. Sponsorointi käsittää nykyään hyvinkin montaa eri alaa ja aluetta; siitä on tullut laaja osa yhteiskuntaa. Sponsoroinnissa laajuus ei kuitenkaan ole ratkaiseva, vaan se kuinka sponsorointia hyödynnetään. (Valanko 2009, 18.)

Sponsorointi sisältää aina sekä suoritteet - että vastasuoritteet. Toisin sanoen sponsorointi on yhteistyötä, joten on selvyyden vuoksi osuvampaa käyttää nimitystä yritys-yhteistyö. Yritysyhteistyö on yrityksen ja kohteen yhteistä sisällön tuottamista valituille segmenteille. Sen tavoite on saavuttaa sekä yhteistyökumppania, kohdetta ja yleisöä rikastuttava tulos tai toimenpide. (Valanko 2009, 49.) Yleistynyt yritys-yhteistyö-käsite kuvaa paremmin toiminnan vuorovaikutteista luonnetta (Oesch 2002, 21).

Puhekielessä sponsorointi liitetään monesti yksipuoliseen ja vastikkeettomaan toimintaan. Esimerkiksi nuoret käyttävät sponsorointia pyyntöverbinä, kun pyytävät vanhemmiltaan rahaa. Luultavasti yleensä rahan saamiseen ei liity vastasuoritetta.

Vaikkakin sponsorointi on synonyymi sanalle yritys yhteistyö, on nykyään mielekkäämpää käyttää sanaa yritys yhteistyö. Sponsorointi tulkitaan myös monesti kuuluvan vain urheiluun tai sen mielletään olevan enemmän logokauppaa tai hyväntekeväisyyttä kuvaava käsite, kuin markkinointiviestinnällinen ja strateginen toimenpide yritystoiminnan kehittämiseksi.

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, mutta nykyisin hyväntekeväisyys voi olla sponsorointia. Hyväntekeväisyydessä hyväntekijä antaa pyyteettömästi rahaa kohteelleen, eikä odota saavansa vastapalvelusta. Sponsorointi taas on vastikkeellista yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet odottavat hyötyvänsä suhteesta. (Lipponen 1999, 8.)

Hyväntekeväisyys voi siis olla sponsorointia, esimerkiksi, kun televisiossa esitetään ohjelma, jossa kerätään rahaa hyväntekeväisyyteen, toimivat yritykset usein lahjoittajina. Yritykset voivat lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen ja lahjoittamalla saavat yrityksensä nimen televisioon. Samansuuntaisia, mutta pienimuotoisempia tapahtumia järjestetään paljon ympäri Suomea. Hyväntekeväisyystilaisuuksista media on perinteisesti ollut hyvin kiinnostunut, joten tilaisuudet saavat usein paljon näkyvyyttä eri medioissa ja mukana olevat yrittäjät täten näkyvyyttä. Perusajatus on luonnollisesti hyväntekeväisyys, mutta voisiko kyse olla myös positiivisen julkisuuden tavoittelusta toisen imagolla, eli sponsoroinnista?

Sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeesta omaksi ainutlaatuiseksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sen vaikutukset aletaan yleisesti ymmärtää entistä paremmin. Sponsoroinnin kehityksen monialaiseksi yritys yhteistyöksi on mahdollistanut muun muassa teknologia ja lisääntynyt luovuuden käyttäminen. (Valanko 2009, 35.) Näiden asioiden yhteisvaikutuksesta yritys yhteistyö on alkanut kasvaa ja saanut uudenlaisen sekä tärkeän merkityksen yritysten keskuudessa.

2.2 Yritys yhteistyön kasvu

Yritysyhteistyö on Suomessa lähtenyt kasvamaan kohti nykyistä muotoaan 1970-luvulta. 1970-luvulla se ei ollut lähelläkään molempia osapuolia hyödyntävää yritysyhteistyötä, yhteistyö olikin pikemmin perinteistä ”logokauppaa”. Suurimmat kehitysharppaukset yritysyhteistyö on ottanut 1980-luvulla, jolloin sen hyödyt alettiin ymmärtämään ja yritykset alkoivat vaatia yhteistyöltä yhä enemmän sekä se alettiin ottaa osaksi markkinointia.

Yhteistyön muodot on kehittynyt merkittävästi kehittyvän teknologian ja markkinoinnin mukana. Nyky-yhteiskunta tarjoaakin yritykselle yhä enemmän hyötyjä esimerkiksi mediakehityksen ansiosta. Mediakehitys ja sen tarjoamat uudet mahdollisuudet onkin sponsoroinnin kasvun yksi keskeisimmistä ajovoimista. (Valanko 2009, 29-31.)

Yritysyhteisen lisääntymistä osaltaan selittää myös ihmisten kasvanut vapaa-aika. Vapaa-ajan lisääntymisen myötä ihmisillä on enemmän aikaa harrastaa ja kuluttaa rahaa kulttuuriin. Lisääntyneen kulttuurin kulutuksen myötä yhteiskunnan tuet eivät enää riitä kattamaan kaikkien kulttuuritapahtumien ym. kuluja, joten yritysyhteistyöstä tulee rahaa tarvitaan oikeasti kysyntään vastaamiseen. Yritykset taas haluavat lähteä mielellään mukaan, koska kulttuurin tukeminen on tehokas tapa profiloitua ja kasvat-
taa omaa brändiään toivottuun suuntaan. (Tuori 1989, 13 – 14.)

Yhteiskunnan muuttuminen yhä voimakkaammin tietovaltaisemmaksi tarjosi sponsoroinnille enemmän näkyvyyttä. Vielä 1980-luvulla sponsoroinnin tarkoitus oli tuoda yritykselle pääosin pelkästään näkyvyyttä. Sponsorointibuumin yleistyessä myös pienemmät ja kansalliset tapahtumat ja urheilulajit saivat oman osansa huomiosta. Sponsoroinnista alkoi tulla yksilöllisempää ja kohdistuneempaa. (Valanko 2009, 31 – 34.)

Lisääntyneiden kokemusten myötä lisääntyi myös ammattitaito. Yritysyhteistyö perustuu kokonaisuudessaan molemminpuoliseen ammattitaitoon, rehellisyyteen, läpinäkyvyyteen ja luottamukseen. Koko yhteistyöprosessi lähtee molempien osapuolien halusta rakentaa yhteistä menestystä. (Valanko 2009, 38.)

2.3 Mitä ja kuka voi sponsoroida?

Suosituimpia sponsoroinnin kohteita ovat kulttuuritapahtumat ja urheiluseurat/ urheilijat, näistä suosituin muoto on urheiluseurojen tukeminen ja etenkin jääkiekkoseurojen (Sponsorointibarometri 2010). Urheiluseuran tukeminen erottuu tapahtuman tukemisesta siinä, ettei se ole niin sidottu ajallisesti, kuin perinteisesti tapahtuman tukeminen.

Sponsoroinnista on tullut nykyään keskeinen osa myös pienempiä kulttuuritapahtumia. Entistä enemmän tapahtumille haetaan yhteistyökumppaneita yritysmaailmasta ja yritysyhteistyöstä on kasvanut tärkeä elementti kulttuurituotannossa. Esimerkiksi vuonna 2010 kulttuuria on sponsoroitu yhteensä 22 miljoonalla eurolla. Vuonna 2011 kolme suosituinta sponsorointikohdetta kulttuurialalla olivat Turku 2011, Ateneum ja Savonlinnan Oopperajuhlat. (Sponsorointibarometri 2010.)

Yritysrahoituksen kokonaisuus tapahtuman budjetissa riippuu hyvin paljon tapahtuman luonteesta. Esimerkiksi Viapori Jazz tapahtumassa yritysrahoitus kattaa 45 % tuloista. Imatra Big Band Festivalissa yritysrahoituksen osuus on puolestaan 15 %. Suurin tulonlähde kyseisessä tapahtumassa on lipputulot, joka on noin 60 % tuloista. Yleisesti ottaen lipputulot ovat suurin tulolähde sisäänpääsymaksullisissa tilaisuuksissa. Ilmaisen sisäänpääsyn tilaisuuksissa puolestaan yritysrahoituksen osuus on luonnollisesti suurempi. (Festaribarometri 2004.)

Festivaalien tulorakenne koostui keskiarvallisesti vuonna 1999 siten, että lipputulojen osuus oli 48 %, muun myynnin- ja sponsoritulojen osuus oli 30 %, loppu osuus koostui avustuksista yms. (Kauhanen & ym. 2002, 63.)

Urheilutapahtumissa yritysrahoituksen osuus on huomattavasti suurempi, kuin kulttuuritapahtumissa. Esimerkiksi jääkiekon Mestiksessä pelaavan mikkeliiläisen Jukurien suurin tulonlähde on sponsori- ja mainostulot 49 % osuudellaan. Lipputulojen osuus tuloista on noin 31 %. (Karjalainen 2011.)

Alaja esittää tekstissään (2000, 112.), että sponsoroitavalla kohteella ja sponsoroivalla yrityksellä tulisi olla luonteva ja imagollisesti sopiva yhteys. Tämä ei kuitenkaan aina ole välttämätöntä, koska sponsorointi ja markkinointi ovat luovaa toimintaa, joka kaipaa hulluja ideoita ja uusia asioita on uskallettava rohkeasti kokeilla. Alajan ajatus

hulluista ideoista on hyvä lähtökohta yritysysteistyölle, koska luovalla alalla on oltava rohkea erottuakseen muista kilpailijoista.

Samanlaisten arvojen omaaminen molemmin puolin on hienoa ja hyvä lisäarvo, mutta ei kuitenkaan välttämätöntä yhteistyösuhteen kannalta, mikäli molemmat osapuolet hyväksyvät toistensa kunnioittamat arvot. Joissakin tapauksissa arvot voivat olla erilaisia, mutta yrityksellä ja kohteella on kuitenkin luonteva yhteys, joka liittyy loogisesti yrityksen ja kohteen yhteistyöhön. Luontevana yhteytenä voi esimerkiksi tapahtumissa olla yrityksen ja tapahtumapaikan sijainti.

Omissa työelämäprojekteissani olen havainnut, että saadakseen yhteistyösopimuksen solmittua, on kohteella ja yrityksellä oltava jonkinlainen yhdistävä tekijä, kuten esimerkiksi maantieteellinen läheisyys. Tapahtumissa yritysysteistyö onnistuu sitä paremmin, mitä luontevampi suhde kohteella ja yrityksellä on. Se tekijä toimii monesti parhaana myyntiargumenttinäkin. Yritys on paljon helpompi saada yhteistyöhön pienempien tapahtumien kanssa, jos vaihtovälineenä käytetään jotakin muuta, kuin rahaa. Yritysysteistyö voi olla hyvinkin luovaa ja monimuotoista, jossa ei ole ennalta sovittuja tarkasti määriteltyjä sääntöjä. Esimerkiksi tuottaessani Eero Raittisen 50-vuotisjuhlakonserttia etsin tapahtumalle paljon yhteistyökumppaneita. Tapahtumaan saatiinkin paljon kumppaneita, mutta suurin osa kumppaneista antoi jotakin muuta, kuin rahaa näkyvyyden vastineeksi. Saimme muun muassa paikalliselta autoliikkeeltä kaksi autoa käyttöön, paikalliselta ruokakaupalta orkesterin takahuone- ja aamiaisruoat sekä paikallisesta hotellista kutsuvieraille majoituksen vastineeksi yhteistyön tuomasta positiivisesta julkisuudesta.

Yksi yritysysteistyön muodoista on tapahtumasponsorointi. Tänä päivänä lähes jokaiseen tapahtumaan tarvitaan sponsoreita. Sponsorit mahdollistavat tapahtuman kehittämisen ja laadun parantamisen.

Kaupallisista tapahtumista poiketen hyväntekeväisyystapahtumissa on monesti budjetit huomattavasti pienempiä ja jokainen tuki tapahtumalle on tervetullutta. Siitä syystä hyväntekeväisyystapahtumissa yhteistyössä ei välttämättä vaihdon välineenä ole rahaa, vaan yhteistyö voi sisältää esimerkiksi palvelun tai tuotteen vaihtamista. Kaupallisissa

tapahtumissa yhteistyö on hyväntekeväisyystapahtumaan verrattuna näkyvämpää ja sitä korostetaan huomattavasti ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana

Monet tapahtumat tarjoavat yhteistyökumppaneilleen myös lippupaketteja ja yrityksen tarpeiden mukaan erikoisräätelöityjä vip-paketteja. Yritykset lahjoittavat näitä paketteja monesti omille tärkeille sidosryhmilleen markkinoidessaan omaa yritystään. Elämyksen tapahtumassa tarjoava yritys käyttää monesti myös tilaisuuksia uusien asiakkaiden saamiseksi, kutsumalla tapahtumiin potentiaalisia kumppaniehdokkaita.

2.4 Yritysyhteistyön aloittaminen

Yhteistyösopimukset eivät ilmaannu tyhjästä, vaan niiden tekemiseksi vaaditaan paljon taustaselvitystä ja käytännön kontaktointia. Lähes poikkeuksetta sponsorointisuhteen aloitteentekijänä on sponsoroitava kohde. Oeschin selvityksistä (2002, 52) käy ilmi, että 80 prosentissa yhteistyöaloittamistapauksissa aloitteen tekijä on kohde. Vain neljässä prosentissa aloitteen tekijä on yritys.

Normaalin käytännön mukaan kohde etsii aktiivisesti sopivia kumppaneita ja lähestyy heitä järjestelmällisesti. Ennen yhteydenottoa tulevan kumppaniyrityksen organisaatiosta täytyy selvittää oikea henkilö tai henkilöt, joille yhteydenotto ja yhteistyötarjous suunnataan. (Seppänen 2011.) Yleensä näitä henkilöitä ovat markkinoinnin ja viestinnän puolella työskentelevät vastaavat henkilöt, kuten markkinointipäällikkö, viestintäpäällikkö, pienemmissä yrityksissä toimitusjohtaja.

Yritysyhteistyön valintaperusteena useimmiten on, että kohde täyttää yrityksen tavoitteet ja molempien osapuolten imagot sopivat hyvin yhteen. Kohde tarvitsee yrityksen tuotteita tai palveluita tai tapahtuma soveltuu hyvin yrityksen sidosryhmien viihdyttämiseen. Joissakin tapauksissa yritysyhteistyöhön voidaan päätyä yritysjohton mieltymysten mukaan. (Tuori 1989, 46 – 48.)

Yrityksen ja kohteen ajamat keskeiset arvot tulisivat olla jokseenkin samansuuntaiset tai sitten yrityksellä ja kohteella on oltava arvojakin suurempi syy tehdä yhteistyötä. Joissakin tapauksissa arvot toki voivat olla esteenä yritysyhteistyön aloittamiselle.

Esimerkiksi eräs Autoalan yritys kieltäytyi yritysyhteistyötä mikkeliiläisen festivaalin kanssa, koska heidän mielestään ei ilopitoista festivaalia tule yhdistää autoiluun.

Mikäli yritys haluaa lähteä yhteistyöhön jonkin kohteen kanssa, silloin yritys omalta osaltaan hyväksyy kohteen arvot. Sama pätee myös toisinpäin. Mikäli arvot kohtaavat, on yhteistyön sujuminen luonnollisempaa ja hyötyjen irti saaminen helpompaa. (Valanko 2009, 62.)

Sopivan ja realistisen ehdokkaan löytäminen edellyttää paljon taustatutkimusta potentiaalisista ehdokkaista. Kun sopiva ehdokas on löytynyt, on vielä suunniteltava yhteistyöehdotusta yrityksen tarpeisiin. Käytännössä se tarkoittaa, että sponsorointikohteen tuottajien tai muiden sponsoroinnista vastuussa olevien henkilöiden on räätälöitävä sopiva ja riittävän kiinnostava yhteistyötarjous.

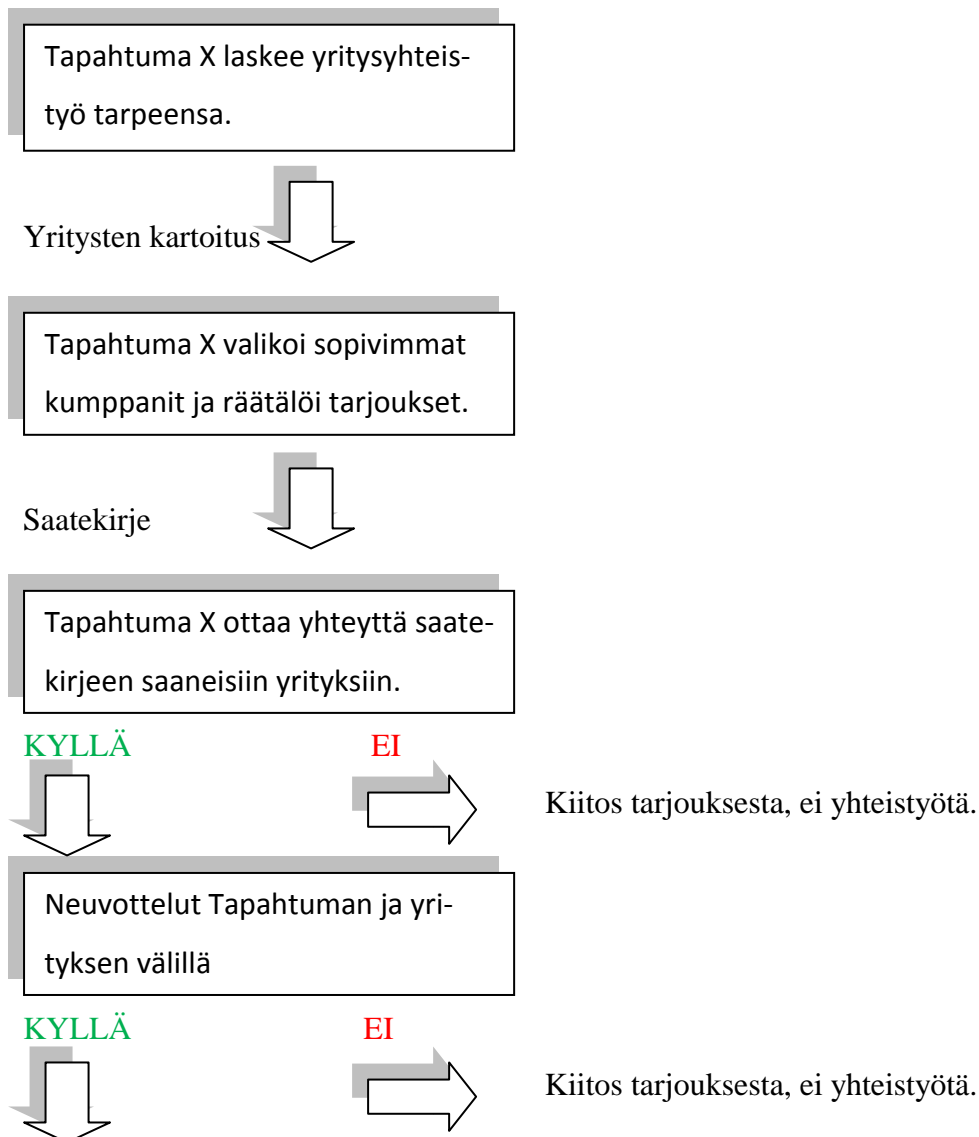
Ensimmäinen kosketus yhteistyösopimuksen syntymisestä on saatekirje. Saatekirjeenkin, yleisesti sähköpostiviestin tulee olla persoonallinen ja muista erottuva, sillä yrityksille tulee paljon postia, joissa ehdotellaan ja myydään monenlaista palvelua ja tuotetta. Näistä ”massaposteista” pitäisi erottua, jottei saatekirje joudu poistetuksi muiden seassa. Saatekirjeen jälkeen lähestytään kohdetta puhelimitse, jossa keskustellaan yhteistyöstä ja sovitaan mahdollisesti tapaaminen asian tiimoilta. Saatekirjeestä lähtien on pystyttävä vakuuttamaan kohde yritys ammattimaisuudellaan ja sama linja on pidettävä aina sopimuksen päättymiseen asti.

Neuvotteluissa ja sponsoripakettien räätälöimisessä tulisi ymmärtää hyvin tarkasti lähestyttävän yrityksen näkökulmat ja resurssit. Myös kohtaamiset tulisi hoitaa kunniakkaasti ja asiallisesti, sillä monesti ensi kohtaamisella yrityksessä luodaan kuva sponsorirahaa hakevasta tahosta ja sen toimintatavoista. Hyvä ohje neuvotteluihin lähtevälle tuottajalla on, että on valmiiksi mietitty, mitä lisäarvoa yhteistyöltä haetaan, mitä yritykselle annetaan ja minkä suuruusluokan sopimus tämä tulee olemaan. (Valanko 2009, 201 – 203.)

Yritysten näkökulmasta katsottuna sponsorointikohteen pitää olla luotettava, korkeatasoinen, vakavasti otettava ja kohteen on tuotava selkeästi hyötyä yritykselle. Sponso-

roinnin tulee myös sopia yrityksen omiin tavoitteisiin, yrityskuvaan ja asiakassuhteisiin. (Oesch 2002, 71.)

Yhteistyö kannattaa aina sinetöidä laillisen sopimuksen voimin. Sopimuksessa olisi hyvä eritellä kummankin osapuolen oikeudet, velvollisuudet, milloin sopimus päättyy ja mahdolliset optiot jatkosta. Isommissa sopimuksissa määritellään myös sopimuksen purkamisen ehdot ja mahdollisesta sopimusrikkeestä aiheutuvat sanktiot. Yritykselle tärkeänä tietona sopimus sisältää usein selkeän ja yksityiskohtaisen listauksen näkyvyydestä ym. muista eduista, joita se saa yhteistyöstä. Sopimus toimii sekä laillisena todisteena yhteistyöstä, että myös ohjeena, mitä osapuolten täytyy milloinkin tehdä. (Mainostajien liitto 2004.) Sopimus myös yleensä sisältää tarkat tiedot, mikäli yrityksen tulee tehdä markkinointiin tarkoitettu materiaali itse ja lähettää se määräaikaan mennessä tapahtuman järjestäjille. Alla olevasta kuviosta (kuvio 1) on nähtävillä yritysyhteistyön aloittamisen eri vaiheet sopimuksen tekemiseen asti.



Sopimus →Yhteistyö alkaa

KUVIO 1. Yritysyhteistyön aloittaminen

2.5 Yritysyhteistyön tavoitteet ja hyödyt

Esimerkiksi kulttuurikentällä yhteistyö on nykyään keskeinen osa muun muassa tapahtumien rakentamista ja tekemistä. Lähes kaiken suuruisilla tapahtumilla on yhteistyökumppani tai kumppaneita. Tapahtuman kannalta yhteistyön keskeisimmät tavoitteet ovat verkostoituminen, näkyvyyden lisääminen sponsorin kautta tulleista kanavissa sekä tärkein elementti, eli taloudellinen hyöty. Omasta mielestäni oikein hoidettu yritys yhteistyön pitkäkestoinen tavoite on lähes aina verkostoituminen ja se, että verkostoa voi myöhemmin tarvittaessa hyödyntää.

Kohteen kannalta yhteistyöstä tullut taloudellinen hyöty on erittäin oleellista tapahtuman rakentamisessa. Esimerkiksi Mikkelissä ensi kesänä järjestettävässä Kesäkatu.com -tapahtumassa yhteistyökumppaneilta tullut tuki suunnataan suoraan markkinointiin ja tapahtuman laadun parantamiseen. Laadun parantaminen ja laajentunut markkinointi houkuttelee paikalle enemmän maksavia asiakkaita. Kasvanut yleisö määrä tuo tapahtumille enemmän julkisuutta ja kasvaneen julkisuuden myötä saadaan mahdollisesti lisää kiinnostuneita sponsoreita.

Sponsorointiin mukaan lähtevä yritys tavoittelee sponsoroinnilla markkinoinnin kannalta myönteisiä vaikutuksia. Yleisimpiä tavoitteita sponsoroinnille ovat: näkyvyys, imagon kohentaminen, menekin edistäminen, asiakassuhteiden hoitaminen, sisäisen yrityskuvan parantaminen ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. (Vuokko 2003, 304.)

Sponsorointi on yleisintä ja keskeisintä urheiluseurojen toiminnassa ja isoisissa kulttuuritapahtumissa. Urheiluseurat ja tapahtumat tarjoavat mahdollisuuksien mukaan yleensä sponsorille erilaisia oheispalveluita, esimerkiksi: Vip-tilaisuuksia, lippuja otteeluihin/ tapahtumiin, seminaareja ja juhlatilaisuuksia vastineeksi rahallisesta korvauksesta. Kaikista keskeisin hyöty, jota kohde voi tarjota, on myönteinen näkyvyys omissa

julkaisuissa, tiedotteissa, mainoksissa ym. Sponsorointia luonnehdittaessa on kuitenkin tärkeää painottaa, että sponsorointi on molempien osapuolten yhteinen ja tavoitteellinen liiketoimintamuoto ja verkostoitumismuoto. (Alaja 2000, 105.)

Monesti yrittäjät ajattelevat yritys yhteistyötä vain itsekkäästi välittömän liikevoiton kannalta, eikä silloin olla valmiita panostamaan välilliseen liikevoiton tavoitteluun. Hyvänä esimerkkinä yhteistyösuhteen hyötyjen ymmärtämättömyydestä toimii esimerkkitapaus Mikkelin ammattikorkeakoulun järjestämän tapahtuman yritys yhteistyössä. Tapahtumanjärjestäjä laati yhteistyösopimuksen erään paikallisen huoltoaseman kanssa, yhteistyön hinta oli lahjakortti, joka arvottiin myöhemmin. Lahjakortin arvontaan osallistuivat kaikki opiskelijat ja henkilökunta. Vastineeksi siitä yritys sai logonäkyvyyden noin 3000 sähköpostiviestissä, tapahtuman www-sivuilla sekä muissa julkaisuissa ja julkaisuissa sekä festivaalilippuja ruokailuineen. Heti tapahtuman päättyttyä kyseiseen yritykseen edustaja ilmoitti, että tulevaisuudessa he eivät tule tekemään Mikkelin ammattikorkeakoulun kanssa minkäänlaista yhteistyötä, koska tapahtumavii-kolla ei heidän liikevaihtonsa kasvanut, tapahtumasta tulleen näkyvyyden myötä. Yrityksellä oli yhteistyöhön lähdetessä hieman vääristyneet odotukset yhteistyöstä. Odotuksena oli välitön asiakasmäärän ja liikevoiton kasvu. Yritys ei täysin ymmärtänyt sponsoroinnin pitkäkestoisia hyötyjä. Yritys sai paljon positiivista näkyvyyttä tapahtuman yhteydessä, sekä konkreettista hyötyä, lippuja tapahtumaan. Hei eivät kuitenkaan antaneet arvoa tai kiitosta näille yhteistyön mukana tulleille hyödyille.

Paras hyöty yritys yhteistyöstä saadaan, kun myönteisen sponsorointipäätöksen tehnyt yritys linjaa omassa toimintastrategiassaan yritys yhteistyölle oikeita ja keskeisiä tavoitteita sekä yritys on valmis tekemään toimenpiteitä niiden eteen. Yleisiä tavoitteita yritys yhteistyölle ovat esimerkiksi yrityksen omat tarpeet, kuten myynnin lisääminen ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen. Kuten kaiken liiketoiminnan, niin myös sponsoroinnin tärkein tavoite on liikevoitto. Sponsoroinnin on oltava tiukkaa liiketoimintaa ja toimii yritysten rakennusaineena. Sponsoroinnin tavoitteiden asettamisessa on otettava huomioon myös kuluttajien ja valitun segmentin toiveet ja odotukset. Segmenttien ja kuluttajien toiveiden täyttäminen voi monesti olla hyvinkin epäitsekästä ja esimerkiksi oman yhteiskuntavastuun täyttämistä. (Valanko 2009, 118 - 119.)

2.6 Yritysyhteistyö osaksi modernia yritystoimintaa

Sponsorointitoiminnan tehokkuuden kannalta on vuorovaikutus sponsoroijan ja sponsoroinnin kohteen välillä on äärimmäisen tärkeää. Kun vuorovaikutus on kunnossa ja molemmat osapuolet kokevat olevansa tasavertaisia, luodaan hyvä pohja toimivalle ja tavoitteelliselle yhteistyölle. (Valanko 2009, 101.)

Yritysten tasavertaisuuden tunteeseen vaikuttavat joko samanlaiset, keskeiset tavoitteet ja arvot tai että yhteistyökumppanit tuntevat toisensa entuudestaan ja luottavat toisiinsa.

Vaikkakin sponsoroinnin hyödyt monesti ymmärretään ja yritykset osaavat hyödyntää sponsoroinnin tarjoamat mahdollisuudet omassa markkinointiviestintästrategiassaan, silti sponsoroinnin todelliset hyödyntämismahdollisuudet eivät aina kaikille aukene. Varsinkin pienemmissä hankkeissa yritysyhteistyön hyötyjä ei nähdä, eikä sponsoroiva yritys ole niiden eteen edes valmis tekemään töitä. Yrityksien tulisi linjata omassa toiminnassaan selkeät tavoitteet yritysyhteistyölle ja laskelmoida riittävät resurssit yritysyhteistyön hoitamiseen sekä oltava ennen kaikkea valmis tekemään töitä yritysyhteistyön eteen.

Esimerkiksi tulevassa Kesäkatu.com hankkeessa tullaan välittämään mikkeliiläisille yrittäjille uudenlaista toimintamallia oman yhteiskuntavastuun hoitamiseen. Yritykset saavat olla mukana kehittämässä ja luomassa montaa osapuolta hyödyntävää kaupunkitapahtumaa. Mikkelin keskustan kehittäminen ja elävöittäminen on myös osaltaan mikkeliiläisten yritysten vastuulla. Oman liiketoimintaympäristön virkistäminen tuskin ainakaan haittaa liiketoimintaa. Tuleva Kesäkatu.com tapahtuma voisi olla monelle mikkeliiläiselle yritykselle askel kohti strategista yhteistyötä ja askel kohti nykyaikaista yritysyhteistyötä.

Yrityksen sponsorointistrategia on sponsoroinnin ydin. Se ohjaa kustannustehokkaasti ja ammattitaitoisesti yrityksen sponsorointitoimintaa sekä sen avulla saavutetaan ne hyödyt, jotka sillä halutaan saada. (Valanko 2009, 142.)

Kaikilla yrityksillä ei tietysti ole mahdollista laatia sponsorointistrategiaa, mutta heidänkin tulisi edes suppeasti miettiä, onko yritysysteistyöllä jotain annettavaa hänen yritykselleen ja saavuttavatko he sillä hyötyjä jotka palvelevat omaa toimintakonseptia ja kasvattavat liikevoittoa. Tämän tapainen ajattelumalli kehittää ja kasvattaa yritysysteistyön mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

2.7 Yritysysteistyön tulevaisuus

Yritysysteistyö on käsitteenä hyvin vaikeasti määriteltävä ja se muuttuu koko ajan uusien toimijoiden mukaan tulemisen johdosta. Uudet toimijat, kuten esimerkiksi kulttuurituottajat kehittävät oman uuden osaamisensa voimin yritysysteistyöhön uusia muotoja. (Oesch 2002, 65.)

Oma kokemukseni on, että luovuutta arvostetaan yhä enemmän joka alalla, niinpä kulttuurialallakin käytetään luovuutta myös liiketoiminnan kehittämiseen. Uudet toimijat käyttävät luovuuttaan ja kehittelevät uusia yhteistyömuotoja, minkä seurauksena myös sana sponsorointi saa monipuolisempia merkityksiä tulevaisuudessa.

Kohteen näkökulmasta sponsorointi muuttuu tulevaisuudessa entistä enemmän kohti verkostokumppanuutta. Kohteet tulevat toimimaan entistä tehokkaammin verkoston luojina eri yritysten välillä. Molemmiin puolista hyötyä ja sitoutumista tullaan tarvittamaan entistä enemmän Tämä tarkoittaa sitä että, tulevaisuudessa tulee olemaan enemmän yrityksen ja kohteen välisiä kohtaamisia ja yhteisiä käytännön projekteja. Sponsorirahaa haluavan toimijan on kehitettävä toimintaansa entistäkin yritysysteistyömmäksi ja kehitettävä uusia muotoja, kuten yhteisiä tapahtumia ja muita verkostoitumistapahtumia. (Seppänen 2011.)

Yritysysteistyö tulee tulevaisuudessa laajentumaan entisestään kulttuurikentällä sekä tulee myös entistä suunnitelmalliseksi ja sitä myötä ammattimaisemmaksi. Yritys yhteistyön laadun vaaliminen voi myös tarkoittaa sitä, että yhteistyössä pyritään keskittymään hyviin suhteisiin ja kehittämään niitä, kuin hankkimaan paljon uusia kumppaneita. Uusien sponsorointikohteiden lisäksi etsitään myös uusia sponsoroinnin muotoja. (Tuori 1989, 95.)

Laadukkaisiin yhteistyösuhteisiin keskittyessä sponsorointistrategiat tulevat olemaan entistäkin tärkeämmässä roolissa ja yhteistyöltä tullaan myös vaatimaan entistä enemmän molemmiin puolin. Yhteistyö tulessa entistä suunnitelmallisemmaksi ja tehokkaammaksi, myös tavoitteellisuus ja kriittisyys lisääntyvät.

Sponsoroinnin määrä Suomessa oli vuonna 2010 165 miljoonaa euroa. Nousua edellisestä vuodesta oli 9 %. Taloudellisen kasvun jatkuminen lähivuosina vaikuttaa kuitenkin epävarmalta. (Sponsorointibarometri 2010.)

Nykyisin yritys yhteistyössä vaihdonvälineenä käytetään monesti muuta, kuin rahaa. Tällöin ei voida realistisesti mitata yhteistyön kokonaismäärää. Kuten aiemminkin jo mainitsin, että käsitykseni mukaan yrityksellä on matalampi kynnys lähteä yhteistyöhön, jos vaihdonvälineenä on jotain muuta, kuin rahaa.

Toteutunut yritys yhteistyö voi kasvaa, vaikka taloudelliset lukemat eivät kasvaisikaan. Yritys yhteistyön kehittyminen ja sen muotojen lisääntyminen enemmän toiminnalliseen suuntaan tarkoittavat sitä, että yritys yhteistyön määrää ei voi mitata rahamittareilla. Kulttuurialan ammattilaisten mukanaan tuomat onnistuneet pienemmätkin yhteistyösuhteet takaavat, että yhteistyö saa tulevaisuudessa lisää positiivista mainetta.

Sponsorointi kytkeytyy nykyään entistä enemmän sisältöön ja tekemiseen. Nykyisin ja tulevaisuudessa sponsoroinnin muotona on keskiössä se, miten sponsoroidaan, ei se, mitä sponsoroidaan. Niin sanotun vastuullisen sponsoroinnin merkitys tulee kasvamaan. Sponsoroinnin oheen liitetään ja kehitetään yhä useammin myös erilaisia eettisiä ja ohjelmallisia toimintoja. (Image Match 2009, 5.)

2.8 Yritys yhteistyön riskit

Yritys yhteistyöstä ei saada parasta hyötyä irti, mikäli yhteistyötä ei oteta tosissaan, eikä sille ole asetettu riittävän selkeitä tavoitteita. Yritys yhteistyölle pitää varata riittävästi resursseja ja yhteistyön tulee alusta asti olla perusteltua, että miksi yhteistyöhön ylipäättänsä on päädytty. Eräs sponsoroinnin riskitekijä on imagoriski. Esimerkiksi yksittäisen urheilijan sponsoroinnissa on sponsorin kannalta erittäin epäedullista, jos urheilija vaikka kärkehtää dopingista tai omalla vapaa-ajan käytöksellään aiheuttaa pahennusta. (Image Match 2009, 6.)

Sponsorointi oli aikoinaan keskittynyt pääosin urheiluun ja monilla yrityksillä onkin kokemuksia vain urheilun tukemista ja yhteistyöstä urheiluseurojen kanssa. Nykyisin sponsorointi on kasvanut myös tärkeäksi osaksi kulttuurituotantoa.

Urheilusponsoroinnista siirryttäessä Kulttuurinsponsorointiin aiemmista kokemuksista urheilun puolelta ei juuri ole hyötyä, vaan se saattaa jopa vaikeuttaa kulttuurin ominaispiirteiden ymmärtämistä, rajoittaa uusien mahdollisuuksien löytämistä ja luoda epärealistisia odotuksia yhteistyöstä. (Oesch 2002, 65.)

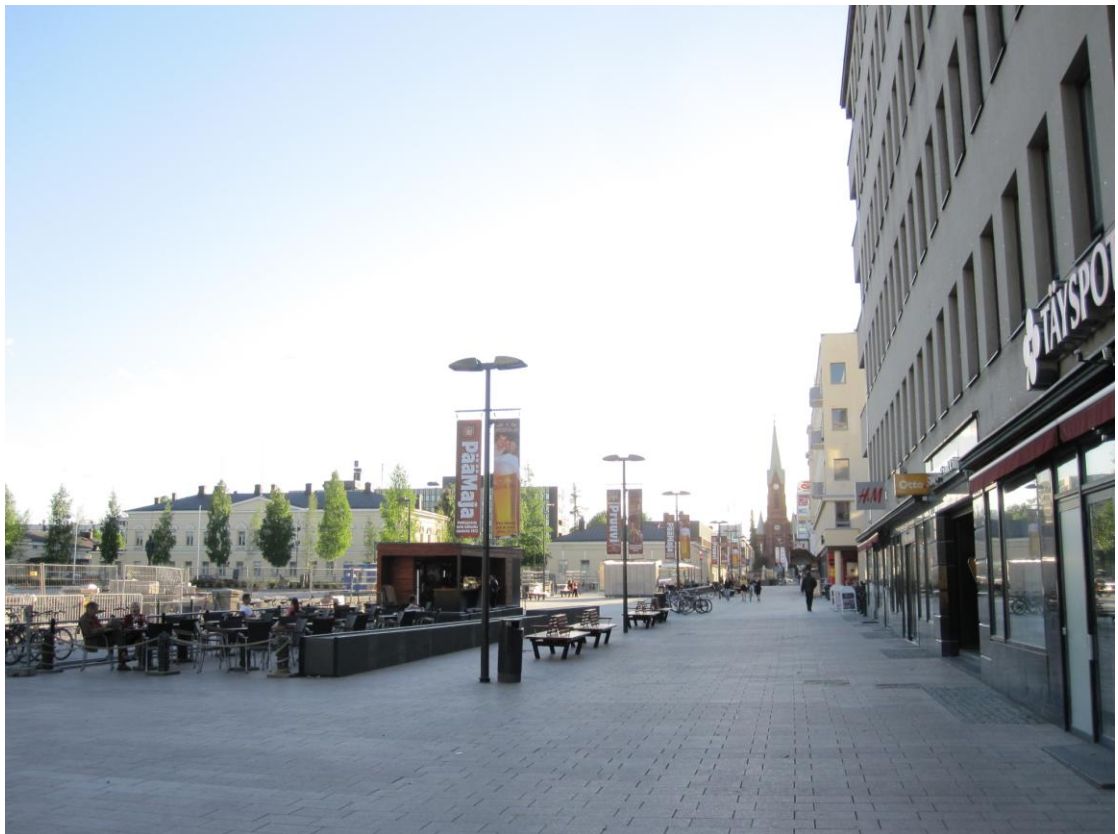
3 KESÄKATU.COM

3.1 Kesäkatu.com-tapahtuman esittely

Kesäkatu.com on uusi tapahtumasarja, joka toteutetaan Mikkelissä ensimmäisen kerran kesän 2012 aikana. Tapahtuman idea karkeasti kuvattuna on avata Mikkelin keskustan Hallituskadulle itäisen Suomen nykyaikaisin, edustavin ja laadukkein tapaamis-, tapahtuma- ja kauppapaikka. Kesäkatu.com on suunnattu paikallisille asukkaille, yrittäjille, mökkiläisille, matkailijoille, veneilijöille, lähiseutujen asukkaille sekä viitostien autoilijoille. Kesäkatu.com hankkeen tarkoitus on ottaa entistäkin paremmin hyöty irti Mikkelin logistisesta sijainnista sekä Mikkelin suosioista kesämatkailukohteenä. Tapahtuman toteutuksesta vastaa Event Production Finland Oy yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Kesäkadun keskeisimmät yhteistyökumppanit ovat Mikkelin kaupunki, Miset, Kauppakeskus Stella, Kauppakeskus Akseli, Mikkelin toriparkki sekä Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy.

Mikkelin kaupunki ja keskustan kehittämisestä vastaava Mikke Ry ovat viime vuosina panostaneet paljon Mikkelin torialueen ja varsinkin kävelykadun kehittämiseen ja viihtyvyyden parantamiseen. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii muun muassa keskustan yleisilmeen parantaminen ja hallituskadun muuttamisen kävelykaduksi. Mikkelin keskustaan on myös kahden vuoden sisällä avattu kaksi laadukasta kauppakeskusta. Molemmat kauppakeskukset sijaitsevat hallituskadun varrella, Mikkelin ydinkeskustassa.

Keskusta muuttuu kesäisin monesti tapahtuma-alueeksi, esimerkiksi St. Michel ravien aikaan Eastway productions järjesti Mikkelin torilla Mikkelin yöt tapahtuman. Tuolloin ei kuitenkaan hyödynnetty koko keskusta-alueen tarjoamia raameja. Tapahtuma rajautui tiukasti keskelle toria, eikä se tarjonnut juuri mitään muuta oheispalveluja. Alla on kaksi kuvaa, kuva 1 ja kuva 2, jotka on otettu Hallituskadulta. Ensimmäisessä kuvassa 1 on normaali kesäinen perjantai-ilta ja kävelykatu on Ravintola Helteen terrassia lukuun ottamatta tyhjä. Jälkimmäinen kuva on torin avajaisviikonlopulta. Kuvasta 2 näkee hyvin, kuinka kävelykadulla on paljon ihmisiä, mutta heille ei siellä ole juuri mitään ohjelmaa tai tavallisesta kävelykadusta poikkeavaa toimintaa, pois lukien Mikkelin ammattikorkeakoulun tarjoama koulutusinfo. Kuva 2 on otettu Mikkelin torin avajaisista Heinäkuun 2011 lopulla.



KUVA 1 (Järvenkylä 2011)



KUVA 2 (Järvenkylä 2011)

Hyvänä esimerkkinä keskustan tarjoamien mahdollisuuksien hyödyttämättä jättämisestä kertoo Anttilan tavaratalon johtajan Pekka Kauton lausunto Sanomalehden haastattelussa (Länsi Savo 2011). Kautto toivoi lisää tapahtumia torin ympärille. Kauton mukaan Mikkelistä on tullut kansainvälinen pikkukaupunki, joka pystyy yritystarjonnallaan tyydyttämään myös ulkomailta tulleiden ostajien tarpeet.

3.2 Hallituskadusta Kesäkaduksi

Nykyinen kävelykatu, (Hallituskatu) kauppakeskus Akseli sekä kauppakeskus Stella tarjoavat logistisesti ja palveluiden puolesta erinomaisen tapahtumaympäristön rakentaa niiden välittömään läheisyyteen markkinahenkisen kesätapahtuma. Tarkoituksena olisikin, että Hallituskatu muuttuisi Kesäkaduksi kuukauden viimeisenä perjantaina toukokuusta elokuuhun (25.5, 29.6, 27.7, 31.8). Tapahtuman kesto olisi 18.00 – 21.00, jonka jälkeen Hallituskadun toimipisteet terasseja lukuun ottamatta sulkeutuvat.

Tapahtumaan pyydetään mukaan Hallituskadun yritysten lisäksi torikauppiaita, matkailuyrittäjiä, järjestöjä sekä mahdollisesti virastoja. Tapahtuman luonne ei ainoastaan tule olemaan kaupankäyntiä, vaan tapahtumaan on suunniteltu erilaisia esityksiä. Esitykset tulevat olemaan pienimuotoisia ja hyvinkin erilaisia, muun muassa perinteisiä

musiikkiesityksiä, tanssia, liikuntaesityksiä, teatteria sekä sirkusta. Kesäkadulla tulee olemaan noin kymmenen esiintymispaikkaa. Koska esitykset pyritään pitämään pieni-
muotoisina ja kustannustehokkaina, ei esityksistä synny suuresti järjesteltävää, eikä erityisiä lavarakenteita tarvita.

Tapahtuman pyrkii elävöittämään ja vilkastuttaa Mikkelin keskustan perjantai-illan kaupunkielämää ja näin ollen myös houkutella Mikkeliin lisää matkajia. Väistämättä tapahtuma myös lisää paikallisten yritysten liikevaihtoa sekä luo positiivista kuvaa Mikkelistä kesäkaupunkina.

3.3 Yhteistyökumppanit Kesäkadulla

Kesäkatu rakentuu eri mikkeliläisten yritysten ja yhteisöjen voimalla. Tapahtuman toteuttamiseksi tarvitaan paljon paikallista tukea ja sitoutumista. Isoimman vastuun luonnollisesti kantavat suurimmat yhteistyökumppanit, kuten kauppakeskukset Stella ja Akseli, Mikkelin kaupunki, Miset, Toriparkki ja Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tapahtuman kustannukset jaetaan pääosin pääyhteistyökumppaneiden kesken. Keskustan pienemmät ja keskisuuret yritykset tukevat tapahtuman toteutusta niin kutsutulla osallistumismaksulla, jolla katetaan tapahtuman kuluja ja mahdollistetaan tapahtuman laadukas ja laajamittainen markkinointi. Pienempien yritysten mukaan lähteminen ja pieni taloudellinen panostus mahdollistaa tapahtuman jatkuvuuden ja se myös osoittaa, että paikalliset yritykset oikeasti haluavat olla tukemassa uutta kaupunkitapahtumaa.

Tapahtuman budjetti koostuu suurimmalta osaltaan markkinoinnista tulevista kustannuksista. Laajemmalla yhteistyöverkostolla saadaan markkinointiin enemmän resursseja ja voidaan näin houkutella Kesäkadulle enemmän kävijöitä. Yhteistyökumppaneilta saatu taloudellinen panostus kohdentuu tapahtuman markkinointiin, joten mukaan lähtevät yritykset tavallaan sijoittavat omaan markkinointiin, ovathan he osa Kesäkatu tapahtumaa.

Yleisesti ottaen yritysyhteistyö on ollut ”isompien” yritysten vastuulla ja yhteistyöhön pääsemiseksi on tarvittu paljon pääomaa. Kesäkadulla yhteistyötä on mahdollista tehdä myös pienempien yritysten kanssa. Summat ovat pienempiä, mutta yritys saa kuitenkin

yhteistyön mukana selkeitä hyötyä. Hyödyt, eli vastikkeet on lueteltu tarkemmin luvussa 6.

Keskustan yrityksiä tullaan lähestymään tasapuolisesti ja kaikille tarjotaan samanlaista yhteistyötä. Yhteistyön suunnittelussa ja yhteistyöpakettien räätälöinnissä tullaan kuuntelemaan yrittäjien toiveita yhteistyön rakentamisesta. Kaikki yritykset ovat samalla viivalla, mutta jokaista yritystä kuitenkin lähestytään henkilökohtaisesti ja yhteistyö suunnitellaan aina tapauskohtaisesti.

Yhteistyön aloittamisen vahvimpana motiivina voidaan pitää liikevoiton tavoittelua ja oman vastuun kantamista Mikkelin kehittämistä. Event Production Finland tuo massatapahtuman monen yrityksen ”pelikentälle”, joten maantieteellisesti ja liikevoittoa ajatellen tapahtuma on hyvä sijoitus monelle yritykselle, sijoitus omaan tulevaisuuteen.

Tapahtuma houkuttelee keskustaan ihmisiä ja samalla myös yrityksiin uusia asiakkaita. Mikäli kaikki menee oikein, tuntevat yritykset Kesäkatu.com-tapahtuman omakseen ja haluavat olla myös jatkossa siinä mukana. Mukana ollessaan yritykset voivat myös verkostoitua keskenään entisestään ja kehittää liiketoimintaansa sitä kautta.

Tapahtuma on luonteeltaan monia eri toimijoita koskettava ja se ei itsepintaisesti aja vain jonkun tietyn toimijan etua, vaan tapahtuma ja sen yritys yhteistyö luo parhaan mahdollisen lopputuloksen, win – win – win – win -tilanteen. Tilanteen, jossa kaikki voittavat, sekä tapahtuma, yritykset ja kävijät että myös Mikkelin kaupunki. Tapahtuma saa tuloja ja voi siten taata laadun ja panostaa markkinointiin, joka takaa paikalle tapahtumasta kiinnostuneita kävijöitä. Kävijät tuovat rahaa ja ostohaluja sekä vaativat olemassa olollaan paikalle palveluita. Yritys yhteistyön kautta mukaan lähteneet yritykset takaavat palvelut ja tyydyttävät paikalle tulleen kuluttajan ostohalut. Ja koska kaupunkitapahtumassa on kävijöitä ja yrityksetkin menestyvät sen ansiosta, Mikkelin kaupunki nostattaa mainettaan yrittäjille, mikkeliäläisille ja turisteille hyvät puitteet tarjoavana, elinvoimaisena ja nykyaikaisena kesätapahtumakaupunkina.

Kesäkatu.com tapahtuman yhteistyössä mukana olevat yritykset myös kokevat olevansa mukana osana isompaa ja tavoitteellista kokonaisuutta. Tutkija Pekka Oeschin mukaan (2002, 70) nykypäivänä kulttuurisponsorointi antaa yrityksille liiketaloudellisesti

hyväksyttävän mahdollisuuden osallistua suomalaisen kulttuurin tukemiseen ja edistämiseen, vaikka ensisijaiset perusteet yhteistyön aloittamiseksi liittyvätkin yrityskuvan nostamiseen ja markkinointiin.

Kesäkatu.com tapahtumaa tullaan markkinoimaan muun muassa omilla www-sivuilla, jonne yhteistyökumppanit tulevat saamaan omia tietojaan ja mahdollisesti tarjouksiinsa. Mikkelin alueella Kesäkatua tullaan myös markkinoimaan ja mainostamaan perinteisissä painetuissa medioissa.

3.4 Kesäkadun tavoitteet

Kesäkadun tavoitteena on vakiinnuttaa oma paikkansa Mikkelin kesässä. Tämä tarkoittaa sitä, että tähän hankkeeseen on syytä saada mukaan paikalliset yritykset. Yritysten on myös sitouduttava ja oltava valmis tekemään asioita tämän hankkeen eteen. Yhteistyöllä tämän hankkeen saa onnistumaan ja silloin kun hanke onnistuu hyvin, myös monet voittavat. Voittoa voi olla myös se, että keskustan yritykset tulevat saamaan kokemuksia strategisesta ja suunnitellusta yhteistyöstä, joka johdattaa yrityksiä ajattelemaan keskustan kehittämistä uudella tavalla. Yhdessä tehty tapahtuma voi myös lähentää yrityksiä toisiinsa entisestään. Yhdistäminen helpottaa yritysten välistä dialogia ja yritykset saavat konkreettisen yhdessä tehdyn kokemuksen, joka saattaa innostaa tekemään yhteistyötä laajemmassa muodossa.

Tavoitteena olisi luoda mahdollisimman mikkeliäisten näköinen kesäkatu, jonka ohjelmasta vastaavat lähes poikkeuksetta mikkeliäiset eri alojen harrastajat sekä ammatillaiset. Pyytämällä Kesäkadulle paikallisia esiintyjä tarjotaan myös heille mahdollisuus näyttää taitonsa mikkeliäisenä esiintyjänä.

Tapahtumat lisäävät kaupungin matkailullista vetovoimaa. Elämykset ja matkan hyödyllisyys nimenomaan muodostavat suurimman osan matkailijan motivaatiosta lähteä tiettyyn kohteeseen. (Nurmi 2000,4.)

Kesäkadulla on oiva tilaisuus kohentaa Mikkelin vetovoimaa matkailijoiden keskuudessa. Kesäkatu tarjoaa sekä elämyksiä, että hyödyllisiä asioita, joita ovat muun muassa Kesäkadun yritysten palvelut ja nautinnolliset kulttuuritapahtumat.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön tekemisessä käytettyjä tutkimusmenetelmiä on ollut yhteensä kolme. Kaikki tutkimukset on tilannut Event Production Finland. kahdessa tapauksessa tutkimusmenetelmänä on ollut kysely. Kolmas tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen haastattelu. Kaksi ensimmäistä kyselyä toimivat ennakkoselvityksenä Kesäkatu-tapahtuman tarpeesta ja samalla lähtökohtana kvalitatiiviselle haastattelulle, jolla haettiin yksilöllisempiä tietoja mikkeliäisten yrittäjien toiveista yhteistyön suhteen.

4.1 Tutkimusten toteutus

Ensimmäinen kysely suuntautui kävelykadun käyttäjille. Kysely oli kvantitatiivinen tutkimus, jolla kartoitettiin kävelykadun käyttäjien toiveita keskustan kehittämiseksi sekä syitä saapua vapaa-ajallaan kävelykadulle. Olin itse vastaamassa kyselyn käytännön toteuttamisesta. Kyselyn aineisto kerättiin kesän 2011 eri tapahtumien aikana Mikkelin hallituskadulla. Kyselyyn oli mahdollista osallistua myös internetissä. Kaiken kaikkiaan kyselylomakkeen täytti 96 vastaajaa.

Kysely keskustan yrityksille oli myös luonteeltaan kvantitatiivinen, jonka käytännönjärjestelyistä vastasivat Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat Heidi Rintala ja Maija Huikko. Tässä kyselyssä kartoitettiin Mikkelin keskustan yritysten kokemuksia ja mielipiteitä kaupunkitapahtumista sekä niihin liittyvistä yhteistyökokemuksista. Opinnäytetyötäni varten sain työn käytännöntoteuttajilta, liiketalouden opiskelijoilta raakamateriaalin, jota analysoin omatoimisesti.

Nämä kaksi kyselyä toimivat esiselvitysvaiheen tutkimuksena, joiden tarkoitus oli kartoittaa yleisiä mielipiteitä keskustan nykyisestä tilasta ja siitä, onko Kesäkatu.com tapahtuma perusteltua järjestää Mikkeliissä.

Molemmat kvantitatiiviset tutkimukset olivat tutkimusstrategisesti Survey-tutkimuksia, joissa kerättiin tietoa strukturoidussa muodossa tietyltä ihmisjoukolta, eli tässä tapauksessa kävelykadun käyttäjiltä sekä yrittäjiltä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.)

Opinnäytetyöni keskeisenä tutkimusmenetelmänä käytin haastattelua keskustan yrityksille. Haastattelussa sivuttiin liiketalouden opiskelijoiden tekemän kyselyn teemoja, mutta keskeisenä elementtinä oli kuitenkin yksilöllisyys. Haastattelin yhteensä kuutta yritystä ja nämä yritykset olivat osittain samoja, jotka olivat vastanneet syksyn 2011 aikana liiketalouden opiskelijoiden tekemään kyselyyn. Haastattelun tavoitteena oli avata syvällisesti keskustan yritysten kokemuksia yritysysteistyöstä kaupunkitapahtumissa entistä selvemmin ja yksilöllisemmin. Näiden haastattelut toimivat pohjana konkreettisille yhteistyöehdotuksille.

Kahdesta aiemmin toteutetusta kyselystä poiketen haastattelu oli kvalitatiivinen. Tämän tutkimuksen strategia oli tapaustutkimus, jonka tavoitteena oli kerätä intensiivisempää tietoa pienemmästä yrittäjäryhmästä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.)

Yleisesti ajatellen kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on, että todellisuus on moninainen eli vastaukset ovat siis muutakin, kuin pelkästään kyllä tai ei. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tavoitteena onkin löytää tai paljastaa uutta tietoa, ei niinkään todentaa olemassa olevia väitteitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Tämän uuden tiedon on tarkoitus olla keskeisessä roolissa Kesäkadun yritysysteistyön suunnittelussa.

4.2 Tavoite ja tutkimusongelma

Kahden aiemmin tehdyn kvantitatiivisen kyselyn tutkimusongelma oli kartoittaa kävelykadun käyttäjien ja yrittäjien mielenkiinto Kesäkatu.com hanketta kohtaan. Tuloksilla haettiin vastausta, onko tapahtuma ylipäättänsä järkevä toteuttaa.

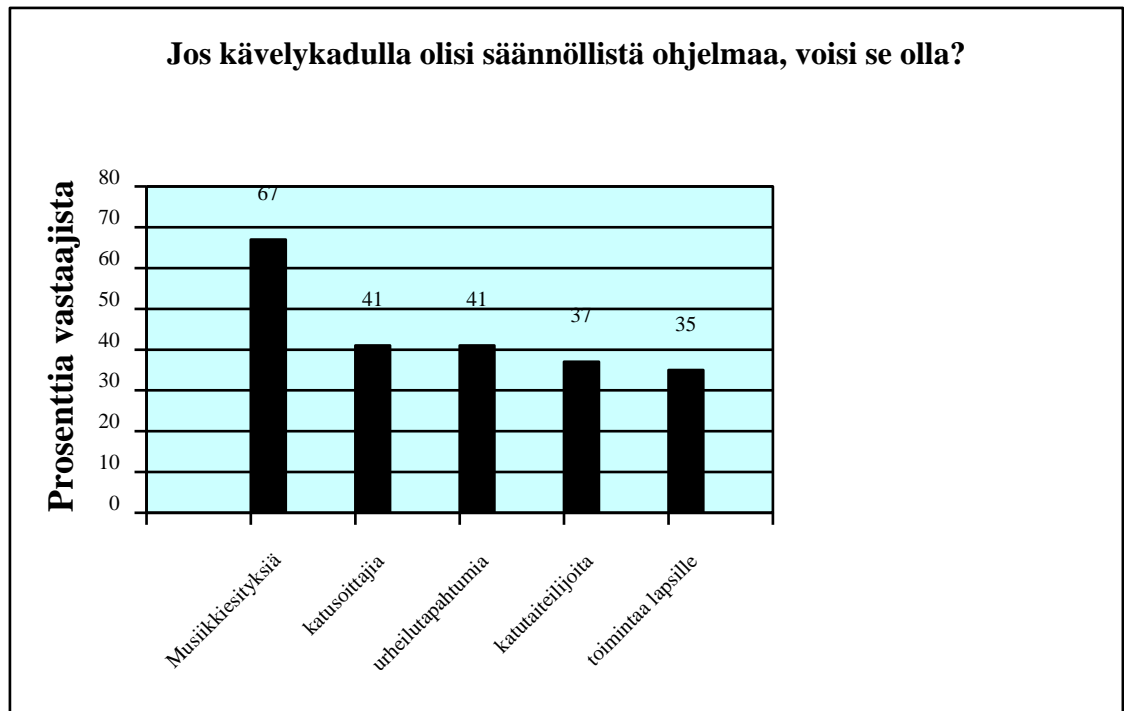
Opinnäytetyötäni varten tekemäni haastatteluiden tarkoituksena, eli tutkimusongelmana oli kartoittaa Mikkelin keskustan yrittäjien motiiveja, resursseja ja mahdollisuuksia tehdä yritysysteistyötä Kesäkatu.com hankkeessa.

Mikkelin keskusta-alueen yrityksille suuntaamani haastattelun tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava käsitys yritysten lähtökohdista, motiiveista ja resursseista lähteä rakentamaan yhteistyötä Kesäkatu.com tapahtuman kanssa. Tavoitteeseen pääseminen edellytti kokonaisvaltaista käsitystä, siitä tilanteesta, missä keskustan yritykset ovat ja millä edellytyksillä he ovat valmiita aloittamaan yhteistyötä jopa pitkäketoisesti. Tutkimusta varten rakensin haastattelun, jonka yksiselitteinen tarkoitus oli saada vastus kysymykseen, kuinka ja minkä muotoiseksi yhteistyö täytyy rakentaa, jotta se vastaa parhaiten yritysten toiveita.

5 TUTKIMUS TULOKSET

5.1 Kävelykadun käyttäjien toiveet

Kesän 2011 aikana kartoitettiin strukturoidulla lomakekyselyllä käyttäjien toiveita kävelykadun nykytilasta ja kehittämisestä. Kyselyn käytännön toteutuksesta vastasi Mikkelin ammattikorkeakoulu. Heinä- ja syyskuussa 2011 tekemän käyttäjäkyselyn mukaan keskustan kävelykatu koetaan viihtyisäksi ja toimivaksi, mutta yli puolet vastaajista toivoo lisää tapahtumia ja muuta toimintaa. Nykyisellään kävelykadulle saapui tapahtumien takia ainoastaan 18 % käyttäjistä. Mikäli kävelykadulle järjestettäisiin tapahtumia, lähes 60 % toivoisi tapahtumien olevan musiikkiesityksiä. Yli 40 % vastaajista toivoi kävelykadulle urheilutapahtumia. Avoimissa vastauksissa oli toivottu paljon erilaisia liikuntapainotteisia tapahtumia, kuten esimerkiksi zumbaa. Mielestäni tämä kysely yhdessä kaupungin toimien ja yrittäjien toivomukset osoittavat, että laajamittaiselle kaupunkitapahtumalle on aktuaalinen tarve.



KUVIO 2. Käyttäjien toiveet kävelykadulle %

5.2 Kvantitatiivinen kysely keskustan yrityksille

Mikkelin ammattikorkeakoulun kaksi liiketalouden opiskelijaa keräsi kvantitatiivisen kyselyn (liite 1) menetelmin tietoa keskustan yrityksiltä syksyn 2011 aikana. Tuon kyselyn tilasi Kesäkatu.com tapahtuman järjestäjä Event Production Finland. Kysymys oli ensimmäinen yritysten kiinnostusta kaupunkitapahtuman yhteistyöstä arvioiva tutkielma ja sen pohjalta tehtiin ensimmäiset yhteenvedot keskustan yrittäjien mielenkiinnosta kaupunkitapahtumaan ja siitä onko tapahtuma ylipäättänsä mahdollista toteuttaa. Kysely oli perinteinen kvantitatiivinen tutkimus ja se toteutettiin lomakekyselyllä marraskuun 2011 aikana. Kysymyksessä oli selkeät ja ennalta annetut vastausvaihtoehdot sekä myös avoin vastaus vaihtoehto, mikäli mikään annetuista vaihtoehdoista ei ollut sopiva. Kysely toimi myös osaltaan ennakkomarkkinointina tulevasta tapahtumasta.

Kysely oli rajattu siten, että siitä oli jätetty pois pankit, vakuutuslaitokset ja virastot. Kysely toimitettiin yhteensä 33 yritykselle, joista vastauslomakkeen palautti 22 yritys-

tä. Yrityksessä kyselyyn vastasi joko yrittäjä tai muutoin liiketoiminnasta vastuussa oleva henkilö.

Tämän lomakekyselytutkimuksen teemat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan; aiemmat kokemukset kaupunkitapahtumista ja yritysyhteistyöstä, yrittäjien motiivit osallistua tapahtumiin sekä yrittäjien odottamat hyödyt yhteistyöstä.

Kyselytutkimus toimii parhaiten tässä tapauksessa, koska tutkimuksella tahdotaan kerätä mahdollisimman paljon tietoa ja mahdollisimman monelta eri vastaajalta ja vastaukset tahdotaan kerätä mahdollisimman taloudellisesti. Tämän kaltaisessa perinteisessä kyselytutkimuksessa on se huono puoli, että ei voi olla täysin varma, kuinka rehellisesti ja huolellisesti vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet ja kuka niihin on vastannut. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

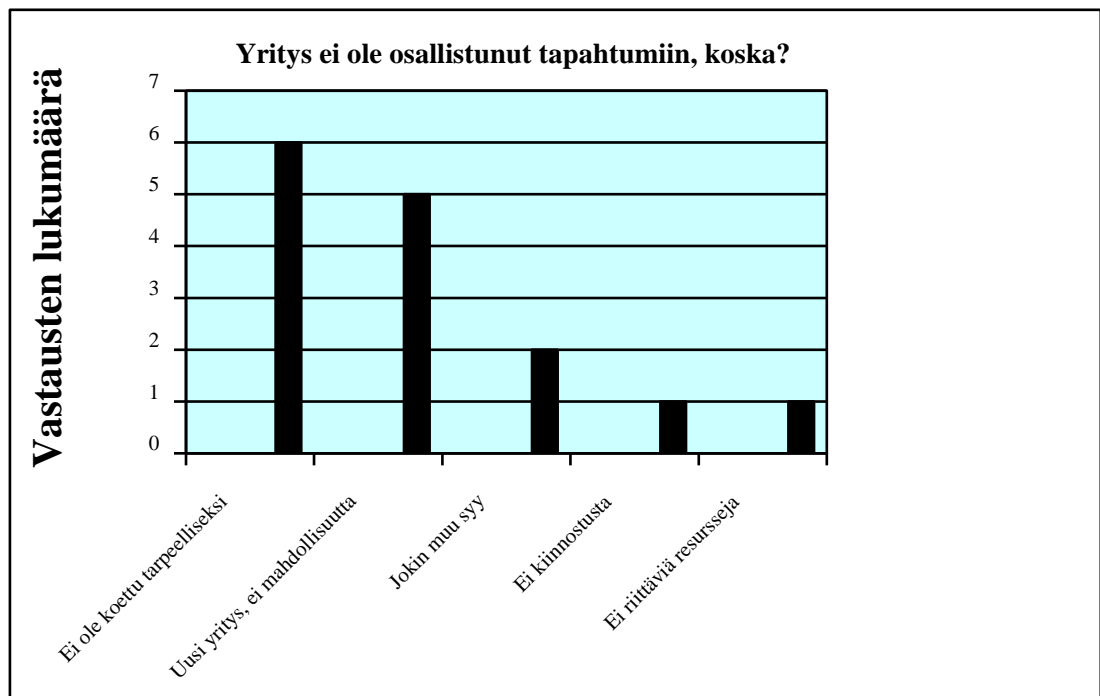
5.2.1 Aiemmat kokemukset kaupunkitapahtumista

Suurimmalla osalla yrityksistä ei ollut varsinaista kokemusta yhteistyöstä kaupunkitapahtumissa, kahdestakymmenestäkahdesta vastaajasta vain kuusi oli ollut aiemmin mukana kaupunkitapahtuman järjestelyissä. Näistä kuudesta kaksi olivat sitä mieltä, että yhteistyöstä ei ollut heille mitään hyötyä. Muut neljä kokivat saaneensa lisää positiivista julkisuutta. Kaksi vastaajista puolestaan oli saanut lisämyyntiä. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että pieniä ja keskisuuria yrityksiä ei ole kovin aktiivisesti pyydetty mukaan tapahtumiin. Kuten osiossa kaksi mainitsin, että kohde on pääsääntöisesti yritysyhteistyösuhteen tekijä, joten kaupunkitapahtumien vähäisyys kenties selittää sen, kuinka vähän keskustan yrityksillä on kokemusta yhteistyöstä. Avoimissa haastatteluissa oli aiemmista kokemuksista nostettu esille Mikkelin tapahtumista katusählytapahtuma sekä Mikkeli soikoon musiikkitapahtuma.

Kvantitatiivisen tutkimuksen huono puoli, vastaamisen huolellisuus osoittautui jälleen tässä tutkimuksessa. Eräs kyselyyn vastanneista yrityksistä väitti, ettei ole ollut koskaan mukana kaupunkitapahtumissa, vaikka totuus on toinen. Kyseinen yritys oli mukana Mikkeli Soikoon osatapahtuma ”Rock on the Corner” nimisessä kaupunkitapahtumassa yhteistyökumppanina.

Suurin osa yrityksistä ei ole ollut mukana tapahtumissa, koska he eivät ole kokeneet yhteistyötä tarpeelliseksi. Kuviosta 3 ilmenee, että yritykset eivät ole kokeneet osallistumista tarpeelliseksi tai yritys on uusi, eikä heillä ole ollut mahdollisuutta tehdä yhteistyötä. Pienillä yrityksillä harvemmin on edes mahdollisuutta rakentaa itselleen omaa markkinointistrategiaa, joka toimisi käytännötyökaluna yrittäjälle ja auttaisi rakentamaan määrätietoisin yrityksen. Koska näitä asioita ei ole tarpeeksi mietitty, koetaan myös, että yritys yhteistyö ei ole tarpeellista, eikä siihen tarvitse panostaa. Yksi onnistunut kokemus yritys yhteistyöstä voisi muuttaa ajattelumaailmaa.

Monet yrittäjät käyvät yrittäjäkurssin tai muun vastaavanlaisen opintokokonaisuuden ennen yrittäjäksi alkamista, olisi kaikkien edun mukaista, jos jo siinä vaiheessa yrittäjät sisäistäisivät yhteistyön kantavan voiman. Toinen merkittävä syy siihen, miksi yhteistyötä ei ole ollut on se, että yritykset ovat uusia, eikä heillä yksinkertaisesti ole ollut mahdollisuutta vielä. Tämä fakta on hyvin paikkansa pitävä, sillä viimeisen kahden vuoden aikana Mikkelin keskustaan on aukaistu paljon uusia yrityksiä, varsinkin Akselin ja Stellan tiloihin.

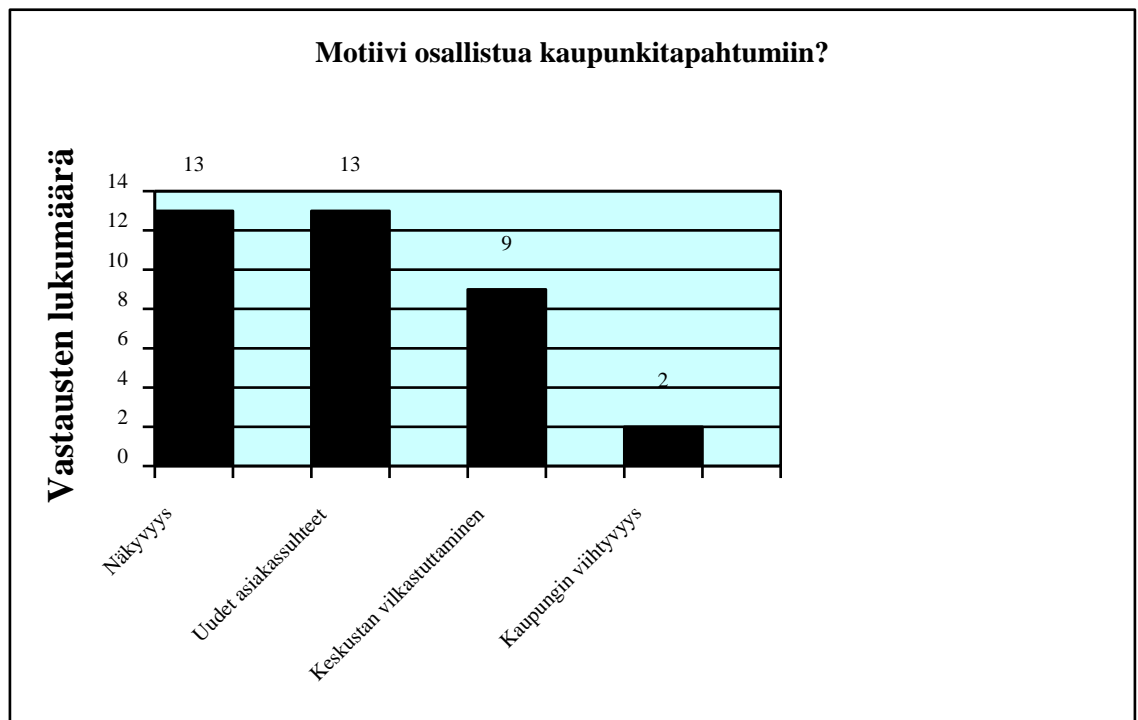


KUVIO 3. Yritysten kokemukset aiemmista tapahtumista

5.2.2 Yritysten motiivit lähteä mukaan tapahtumiin

Suurimmat motiivit lähteä mukaan kaupunkitapahtumiin oli näkyvyyden ja asiakassuhteiden tavoitteleminen (kuvio 4). Yrityksillä luonnollisesti on omat liikevoittoa tavoittelevat tavoitteet, mutta kysely paljasti sen, että vastaajista vain kaksi sanoo motiivikseen osallistua kaupungin viihtyvyyden lisäämisen, kun taas keskustan liike-elämän vilkastuminen on kolmanneksi suosituin motiivi osallistua tapahtumiin. Tämä osoittaa sen, että yritysten käsitys yhteistyön kaupunkia elävöittävästä tavoitteesta ei ole täysin itsestään selvää. Periaatteessa keskustan elävöittäminen lisää hyvinvointia ja liike-elämää, kun taas liike-elämän vilkastuttaminen lisää pelkästään yrittäjien taloudellista hyvinvointia.

Kyselyn avoimista vastauksista ilmeni, että tapahtuma kiinnostaa suuresti yrittäjiä ja he ovat mielellään mukana kuuntelemassa lisäehdotuksia Yritysyhteistyöstä. Kesäkatu.com tapahtumalla on täysi mahdollisuus saada yrittäjät innostumaan mukaan tapahtumaan.

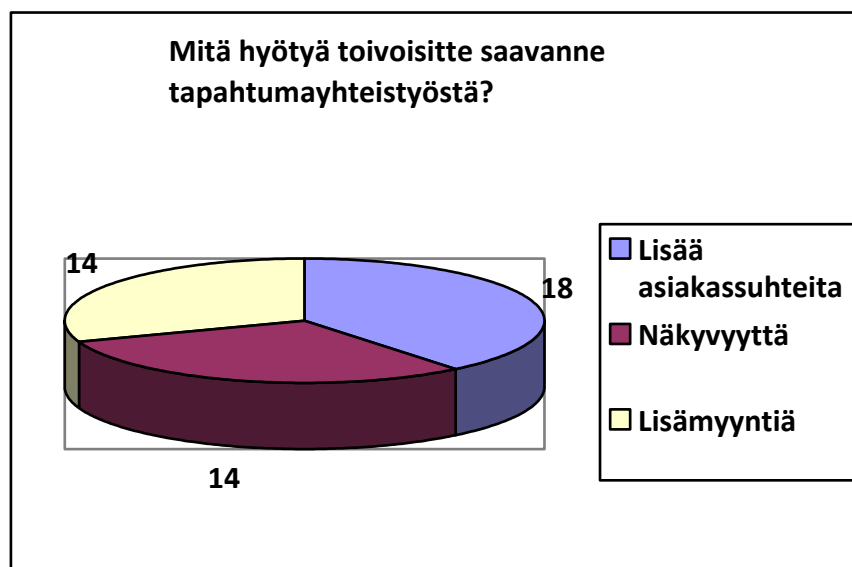


KUVIO 4. Yritysten motiivit osallistua kaupunkitapahtumiin.

Avoimissa vastauksissa eräs yritys oli vastannut, että keskustan tapahtumat ovat hyviä ja elävöittävät kaupunkia. Eräs Mikonkadulla sijaitseva yritys toivoi, että kävelykadun käyttäjät ymmärtäisivät, että kävelykatu jatkuu myös Mikonkadulle asti. Tämä on mie-

lenkiintoinen huomio, sillä suurin osa yrityksistä, jotka eivät ole tehneet yhteistyötä tapahtumien kanssa sijaitsivat juuri Mikonkadun puolella. Eli toisin sanoen Mikonkadun yritykset on ”jätetty” kenties sijaintinsa takia pois kuvioista.

Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa on monelle tapahtumalle tärkeää, mutta samoin voisi ajatella, että yhteistyö paikallisten tapahtumien kanssa on yrityksille tärkeää. Oeschin selvitysten mukaan (2002, 25) paikalliset yritykset ovat kiinnostuneempia osallistumaan yhteistyöllä omalla alueellaan järjestettäviin tapahtumiin kuin kauempana järjestettäviin tapahtumiin. Kesäkatu.com tapahtuman kanssa yhteistyölle tulee siten löytymään kaksi varsin hyvää motiivia osallistua tapahtumaan; Tapahtuma on lähellä ja se lisää yrityksen liikevoittoa.



KUVIO 5. Yritysten toivomat vastineet tapahtumayhteistyöstä

Näkyvyyden muodoista toivotuin muoto on logonäkyvyys ja ständinäkyvyys. Yritykset toivoivat saavansa näkyvyyttä joko www-sivuilla tai erillisten myynti tai esittelypisteiden muodossa. Yritykset toivoivat myös saavansa omia tarjouksia esille. He kokivat logojen ja tarjousten esille saamisen www-sivuilla tai esittelypisteissä tärkeämmäksi, kuin painetuissa medioissa. Vastaajista vain kaksi toivoi saavansa näkyvyyttä paikallisissa sanomalehdissä. Muutamat olivat toivoneet omaa työpajaa tai omaa nurkkausta, jossa voisi omia tuotteitaan tuoda paremmin esille.

Kyselyssä tiedusteltiin myös suoraan, kiinnostaisiko yrityksiä olla mukana ensi kesänä Kesäkatu.com hankkeessa. Kaikista yrityksistä seitsemän olisi suoralta kädeltä valmis

osallistumaan tapahtumaan, neljätoista ei vielä osannut sanoa kantaansa ja vain yksi yritys ei ollut kiinnostunut lainkaan osallistumaan tapahtumaan yhteistyön merkeissä. Avoimissa vastauksissa yrittäjät olivat muun muassa toivoneet saavansa lisäehdotuksia riittävän hyvissä ajoin. Vastaajista kuusitoista halusi vastaanottaa lisätietoa tapahtumasta, kuudella ei ollut mielipidettä asiasta.

5.3 Haastattelut keskustan yrittäjille

Omaa tutkimustani laatiessani halusin päästä mahdollisimman hyvin sisälle mikkeliläisen yrittäjän näkemyksistä yhteistyöstä kaupunkitapahtumissa. Päätin toteuttaa tutkimuksen haastatteleamalla yrittäjiä tai muutoin yrityksestä vastuussa olevia henkilöitä henkilökohtaisesti. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että tapasin yrittäjän ja kysyin häneltä kysymyksiä (liite 2), jotka olin ennakkoon suunnitellut yhteistyössä työn tilaajan ja opinnäytetyöni ohjaajan kanssa. Haastatteluiden kysymykset kumpusivat aiemmin tehdyn kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta. Aiemmassa tutkimuksessa ilmeni, että yritykset ovat valmiita tekemään yhteistyötä Kesäkatu.com tapahtuman kanssa, joten minun tehtäväni oli haastatteluiden avulla selvittää millaista yhteistyö käytännössä voisi olla.

Valitsin haastateltavaksi yhteensä kuusi yritystä ja jokainen yritys edusti eri kategoriaa. Haastateltavina olivat ravintola, grilli- ja lounaspaikka, vaatekauppa, kirjakauppa, parturikampaamo sekä tietotekniikkapalveluyritys. Valitsin haastateltavat sillä perusteella, että saisin mahdollisimman erilaisia vastauksia, eri toimialan harjoittajilta. Lähes kaikki haastateltavista ovat toimineet Mikkeliissä jo useita vuosia ja oletin heillä olevan hyviä näkemyksiä oman toimialueensa, Mikkelin keskustan kehittämistä yritysyhteistyön avulla.

Tämän tutkimuksen voisi nimetä teemahaastatteluksi, jossa on avoimen haastattelun piirteitä. Haastattelun aihepiirit ja keskeiset kysymykset on valittu, kuten teemahaastateluissa, mutta tarkoituksena oli myös avoimen keskustelun kautta avata yritysten mietteitä yritysyhteistyöstä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna ja jokainen haastattelutilanne oli erilainen, siksi ei voinut orjallisesti noudattaa jotain tiettyä teemaa, vaan oli annettava tilaa myös avoimelle keskustelulle. (Hirsjärvi ym. 2009, 208 - 209.)

Haastattelun punainen lanka ja yleinen teema olivat yritys yhteistyön rakentaminen Kesäkatu.com hankkeeseen. Tämän yleisen linjauksen voi vielä jaotella neljään eri osioon. Ensimmäisen teema oli aiemmat kokemukset yritys yhteistyöstä, toisen yritysten toivomat hyödyt, kolmannen motiivit ja resurssit osallistua kaupunkitapahtumaan sekä neljännen, yritysten käsitykset omasta roolista Mikkelin keskustan kehittämisessä.

Ensimmäisessä osiossa pyrin saamaan vastauksia haastateltavilta, minkä tyyllisissä tapahtumissa he ovat aiemmin olleet mukana ja mitä hyötyjä he ovat niistä kokeneet saavansa. Toisessa osiossa keräsin tietoa, mitä konkreettista hyötyä yritys toivoo yhteistyöstä ja kuinka valmiita he ovat rakentamaan pitkäkestoista yhteistyötä, joka ei välttämättä heti aluksi tuota huomattavaa taloudellista hyötyä. Kolmannessa osiossa selvitin, mitä kaikkea muuta, kuin rahaa yritys on valmis sijoittamaan yhteistyöhön. Keskeisenä lähtökohtana oli, että onko yritys valmis uhraamaan omia tuotteitaan ja osaamistaan yhteistyön hoitamiseen. Viimeisessä osiossa halusin saada selville yritysten näkemykset ja oma roolinsa Mikkelin keskusta-alueen kehittämisessä.

Haastatteluilla pyrittiin antamaan haastateltavalle oma mahdollisuus tuoda esiin itseään koskevia tietoja ja tunteita yritys yhteistyöstä. Haastattelussa annettiin haastateltavan olla luova ja aktiivinen osapuoli, toisin kuin taas kyselyssä, jossa haastateltavat vain valitsivat sopivimman vastauksen ennalta annetuista vaihtoehdoista. Haastattelutilanteissa myös pystytään tulkitsemaan haastateltavan ilmeitä ja eleitä. Kvalitatiivisessa haastattelussa ei pelkästään kiinnitetä huomiota siihen, mitä haastateltavat sanovat, vaan miten he sen sanovat. Suurin syy haastattelun valitsemiseen, oli kuitenkin se, että näin pystyin lisäkysymyksillä saamaan selvennyksiä ja täydennyksiä haastateltavan vastauksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

5.3.1 Aiemmat kokemukset

Haastatteluiden tulokset erosivat joiltakin osin jopa huomattavasti liiketalouden opiskelijoiden tekemän kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista. Yhtä lukuun ottamatta kaikilla yrittäjillä oli jonkinlainen kokemus kulttuurin tukemisesta tai yritys yhteistyöstä kaupunkitapahtuman kanssa. Liiketalouden opiskelijoiden tutkimuksessa 22 vastaajas-

ta 16 sanoi, ettei ole ollut mukana kaupunkitapahtumissa. Haastattelun ensimmäisenä kysymyksenä kysyin, oletteko ollut mukana tukemassa tai tekemässä kaupunkitapahtumia tai kulttuuritapahtumia. Ensimmäinen vastaus oli monesti, että ei, mutta hetken kysymystä pohdittuaan tai myöhemmin haastattelun edetessä haastateltavat muistivat jonkin tapahtuman, jossa olivatkin olleet jollain muotoa mukana.

Haastattelun ja kyselyn differentaatiota vahvistaa myös yritysten saamat hyödyt yhteistyöstä. Kyselyssä muutama vastaajista totesi, ettei ole saanut mainittavaa hyötyä yhteistyöstä, kun taas haastatteluissa kaikilta yhteistyötä tehneiltä löytyi selkeästi perustellut hyödyt, jota yhteistyö toi. Ensisijainen hyöty oli näkyvyys ja positiivinen julkisuus. Kaikki yhteistyötä tehneet kokivat yhteistyön olleen onnistunut ja molempia osapuolia tasaisesti hyödyttänyt asia.

Vaikka jonkin asteinen kokemus yhteistyöstä melkein kaikilla (viidellä haastateltavalla kuudesta) oli, vain yhdellä yrityksellä yritys yhteistyö oli suunniteltua ja siihen oli budjetoitu erikseen rahaa markkinointibudjetista. Tätä puuttuvaa ominaisuutta muiden osaltaan selittää resurssien puute ja yritysten myöhännäisherääminen yritys yhteistyön suhteen. Yritys, jolla yritys yhteistyö oli suunniteltua, oli henkilökunnaltaan suurin. Muutamat haastateltavista mainitsi, että he ovat käyneet paljon keskusteluita muiden yrittäjien kanssa yritys yhteistyöstä ja he myös tiedostavat sen voimavarat, mutta perusarjen pyörittäminen on ollut liian työlästä, eikä yhteistyön aloittamiseen ole jäänyt riittävästi resursseja.

Kaikki haastateltavista olivat valmiita tekemään yhteistyötä, mikäli tarjous on riittävän houkutteleva ja siinä on eroteltu riittävän selkeästi vastuut ja velvoitteet. Yrittäjät toivoivat kuulevansa lisää tapahtumasta hyvissä ajoin, jotta voivat ajoissa miettiä omia mahdollisuuksiaan osallistua tapahtumaan.

5.3.2 Toivotut hyödyt ja muodot

Erään yrittäjän mukaan yritys yhteistyön muotoja voi olla monia ja he ovat valmiita mukautumaan tilanteen mukaan, kunhan saadaan luoduksi aito win-win -tilanne. Aidon voittosuhteen luomiseksi yhteistyö edellyttää perusteellista suunnittelua ja molempien osapuolten tavoitteiden ymmärtämistä.

Kaikki haastateltavat ymmärsivät sponsoroinnin perusidean hyvin, eli he kokivat ja toivoivat yhteistyön tuovan välittömästi positiivista näkyvyyttä ja myöhemmin ehkä lisää liikevoittoa. Liikevoiton tavoittelu on ensisijainen tavoite yhteistyölle, mutta myös Mikkelin keskustan kehittäminen on tärkeä motiivi ja hyöty. Keskustan kehittäminen paremmin tarpeita palvelevaan muotoon osaltaan johtaa myös mahdollisesti liikevoiton kasvuun. Kaksi yrityksistä oli hiljattain uudistanut liiketoimintaansa ja he toivoivatkin saavansa paljon myönteistä julkisuutta ja kokivat Kesäkatu.com tapahtuman profiilin tuovan tärkeää näkyvyyttä.

Yritysten toivoman yhteistyön mukanaan tuoma näkyvyydenmuodot jakaantuivat tasaisesti sähköisen median ja painetun median kesken. Aiemmin tehdyssä kyselyssä www-sivujen kautta tullut näkyvyys oli huomattavasti suositumpaa, kuin sanomalehtinäkyvyys. Haastatteluissa jakaantuminen oli tasaisempaa ja molemmat olivat toivotuja.

Yleisesti ottaen painettua mediaa pidettiin jokseenkin kalliina ja nettimainonnasta ei osattu sanoa, kuinka hyvin se tavoittaa valitun segmentin. Kaksi haastateltavista toivoi saavansa enimmäkseen näkyvyyttä www-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa ja he myös arvostivat sitä näkyvyyttä huomattavasti enemmän, kuin perinteistä paperinäkyvyyttä. Syy sähköisen median arvostamiseen oli se, että yritykset mieltävät sähköisen median kautta tulleen julkisuuden palvelevan paremmin heidän tarpeitaan ja palvelukonseptiaan, kun taas painettu media ei sitä niin kokonaisvaltaisesti tee. Loput haastateltavista toivoivat saavansa näkyvyyttä painetuissa medioissa, mutta toki myös www-sivuilla. Mielipiteiden jakautumisen perusteena toimii yksiselitteisesti yrityksen segmenttien ikäjakauma. Mikäli yrityksen asiakaskunta on vanhempaa, on painettu näkyvyys toivottumpaa.

Haastatteluista kumpusi yrittäjien toivomus verkostoitua entistä enemmän keskenään ja saada tehtyä yhteistyötä muiden keskustan yritysten kesken. Osana nykyaikaista yritysyhteistyötä on ehdottomasti verkostoituminen. Haastateltavien mukaan yleinen toimintamalli Mikkeliissä on tähän asti ollut, että yrittäjät keskustelevat keskenään ajoittain, mutta käytännön toimenpiteet puuttuvat. Vastauksista oli havaittavissa, että yritykset toivovat enemmän yhteisiä projekteja ja käytännön toimenpiteitä, jotka

edesauttaisivat verkostoitumista ja toisivat yrityksille lisäarvoa. Haastateltavat eivät kuitenkaan ole itse valmiita tekemään asioita verkostoitumisen eteen suuresti, koska siihen ei ole yksinkertaisesti aikaa. He tarvitsisivat yhteistyön aloittamiseksi jonkin, joka vetäisi yrityksiä lähemmäksi toisiaan, jotta he toisensa löytäisivät.

5.3.3 Motiivit ja resurssit

Kaikki haastatellut yritykset olivat valmiita sitoutumaan tai ainakin vakavasti harkitsemaan yhteistyötä Kesäkatu.com hankkeen kanssa. Yrittäjät ymmärsivät, että tapahtuma tarvitsee kumppaneita ja he ovatkin valmiita rakentamaan pitkäkestoista yhteistyötä tulevaisuuteen peilaten. Yhteistyön ei tarvitse aluksi johtaa suureen liikevoittoon, mutta ajan myötä sen olisi tarkoitus sitä tehdä. Eli yhteistyön tulee olla strategista ja oikein suunnattua.

Haastatteluissa halusin saada tietoa yritysten taloudellisista mahdollisuuksista tehdä yhteistyötä. Yritykset olivat pääosin sillä linjalla, että raha ei ole yhteistyötä rakentaessa tärkein elementti. Yritykset ovat valmiita laittamaan huomattaviakin summia rahaa yhteistyöhön, mikäli tarjous on hyvä ja riittävän houkutteleva. Yleinen ilmapiiri oli, että yhteistyön hinnasta voidaan neuvotella. Yritykset ottavat mielellään tapahtuman järjestäjän ehdotuksen vastaan ja tekevät neuvottelujen pohjalta päätöksensä.

Markkinointitoimistojen liiton tutkimuksen mukaan tapahtumien kanssa yritys yhteistyötä tekevät yritykset arvostavat enemmän luotettavaa kumppanuutta ja tapahtuman onnistumista. Hinnalla ei ole suurta merkitystä. (Markkinointi & Mainonta 2011.)

Yritykset olivat valmiita tarjoamaan myös mahdollisuuksiensa mukaan henkilöresursseja. Muutamit haastateltavista olivat kiinnostuneita tulemaan osaksi tapahtumia tai kenties rakentamaan omia tapahtumia Kesäkadun yhteyteen. Kukaan haastateltavista ei ollut vaihdannaisyhteistyötä vastaan. Mikäli Kesäkatu.com tarvitsee juuri yrityksen erikoispalveluita tai resursseja, ovat yritykset valmiita yhteistyötä tekemään.

Vahvimpina ja ensisijaisina motiiveina osallistua kaupunkitapahtumaan yrityksillä on edellisessä osiossa listaamani hyödyt, mutta yksi vahva ajovoima yhteistyöhön on keskusta-alueen viihtyvyyden ylläpitäminen.

”Ei pidä jäädä odottamaan, missä ne asiakkaat ovat, pitää tehdä asioita sen eteen, että he löytävät tänne ja ennen kaikkea viihtyvät täällä.”

- Haastateltu yritys

5.3.4 Yhteistyö tulevaisuudessa ja keskustan kehittäminen

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että keskustan kehittämistä ei missään nimessä saa jättää kesken vaan tämä hyvä positiivinen vire olisi saatava jatkumaan. Haastateltavien mielestä keskusta on nykyään otollinen paikka järjestää tapahtumia ja he halusivat olla mielellään niissä mukana. He haluaisivat olla ennen kaikkea mukana ideoinnissa ja suunnittelussa. Haastateltavien mukaan pienten yrittäjien mielipiteitä ei kuunnella tarpeeksi päätöksenteossa, vaan päätökset tapahtuvat pienen piirin kesken, eikä se palvele täysivaltaisesti kaikkien tarpeita. Vuoropuhelun merkitys tapahtumien suunnittelussa koettiin tärkeäksi. Tapahtumaa suunniteltaessa olisi hyvä kuunnella välillä pienempienkin yritysten mielipiteitä, siten voitaisi saada uusia ja käyttökelpoisia ideoita tapahtuman kehittämiseen.

Keskustan kehittämisen jatkaminen ja ylläpitäminen oli kaikille erittäin tärkeää ja yritykset toivoivatkin, että kehittäminen leviää myös ydinkeskustan ulkopuolelle. Eräs haastateltavista totesi, ettei kehittämisen aina tarvitse olla suuria asioita ja paljon rahaa vievää, vaan siihen riittää pienetkin teot, kunhan niitä vain on säännöllisesti ja ne ovat yhdessä tehty.

Haastatteluista voi päätellä, että yrittäjille on hyvin tärkeä heidän toimintaympäristönsä viihtyvyys ja elävyys. He ymmärtävät, että tapahtumat palvelevat kaikkien etua ja että tapahtumia tulee myös tukea. Yrittäjillä on kuitenkin monesti arjen pyörittäminen liikaa aikaa vievää ja yritysyhteistyön rakentaminen ja keskustan elävöittäminen omalla toiminnalla jää pieni muotoiseksi. Siitä syystä Kesäkatu.com hankkeen tuleekin suunnitella yhteistyön aloittaminen ja toteuttaminen mahdollisemman kitkattomaksi, mutta kuitenkin selkeäksi ja yrittäjän tarpeita palvelevaksi kokonaisuudeksi.

5.3.5 Haastatteluiden yhteenveto

Haastateltavat olivat erittäin kiinnostuneita Kesäkatu.com hankkeesta ja halusivat mielellään kertoa, mitä yhteistyö tulisi heidän mielestään olla. Useammalla vastaajalla oli semmoinen käsitys, että pienempiä yrittäjiä ei kuunnella tarpeeksi Mikkelin keskustan kehittämistä koskevissa asioissa.

Haastatteluissa yllätti se asia, että yritykset olivat erittäin valmiita tekemään myös itse asioita yhteistyön eteen. He olivat valmiita räätälöimään omien mahdollisuuksiensa mukaan ohjelmaa tai kilpailuja tapahtumaan. Eräs yritys sanoi, että pystyy tapahtuman mukaan vaihtamaan vaikka omaa liiketoimintasuunnitelmaa ja räätälöimään erikoisohjelmaa viikon varoitusajalla.

Vaikka haastateltavia oli vain kuusi, oli silti paljon erilaisia vastauksia, mutta tietyissä asioissa haastateltavat olivat yllättävänkin yksimielisiä. Yhtenevillä linjoilla haastateltavat olivat esimerkiksi siinä, että olisivat tarvittaessa valmiita sitoutumaan yhteistyöhön pitemmäksi aikaa ja ettei keskustan kehittämistä saa missään nimessä jättää kesken, vaan on tehtävä määrätietoisesti asioita sen eteen.

Kuusi haastateltavaa kertoi hyvinkin yksilöllisiä vastauksia, mutta myös yhdistäviä linjauksia vastauksissa oli havaittavissa. Johtopäätöksenä haastatteluista voinkin vetää, että haastateltavien kohtalaisen pieni otos antoi kuitenkin paljon persoonallista tietoa, mutta myös yleisestä ja oleellista tietoa.

Haastateltavat yritykset olivat kaikki valmiita sitoutumaan pitkäksi aikaa Kesäkatu.com hankkeeseen, joten kesäkauden jälkeen on hyvä pitää yhteyttä kumppaneihin ja tiedottaa heitä ensimmäisenä, kun on tiedotettavaa seuraavan kesän tapahtumasta. Seuraavan vuoden Kesäkatua suunniteltaessa on helpompi käydä läpi aiempina vuotena mukana olleet yritykset ja kysyä heidän kiinnostustaan jälleen yhteistyöhön.

Yritysyhteistyön aloittaminen on tehtävä riittävän yksinkertaiseksi ja helpoksi yrityksen ja tapahtuman kannalta. Yritysyhteistyössä olisi hyvä tarjota mukaan lähtevälle yritykselle mahdollisuus tehdä toiminnallista yhteistyötä, mutta myös mahdollisuus olla passiivinen osapuoli, mikäli yrityksen perusarjen pyörittäminen on liikaa aikaa vievää.

6 YRITYSYHTEISTYÖ PAKETTI EHDOTUKSET

Tein tutkimusteni pohjalta kolme (liite 3) ehdotusta yritysyhteistyön muodoista työni tilaajalle. Konkreettisten pakettiehdotusten lisäksi kehitin ehdotuksia muista yhteistyömahdollisuuksista. Mahdollisuudet esitellään luvuissa 6.6 – 6.10. Ideat mahdollisuuksien rakentamisesta syntyivät haastatteluissa saaduista uusista tiedoista sekä lähdekirjallisuuden ja omien kokemusten kautta. Mahdollisina ehdotuksina on yhteistyön lisäksi myös yhteydenpito ehdotus.

6.1 Toimivan yhteistyön rakentaminen

Toimivan yhteistyökonseptin rakentamiseen vaaditaan ymmärrystä molempien osapuolten tavoitteista ja lähtökohdista tehdä rakentavaa yhteistyötä. Haastatteluilla keräsin syventävästi tietoja yritysten näkökulmista yhteistyöhön Kesäkatu.com tapahtumassa. Yhtenä pääajatuksena oli, että yhteistyö voi olla monipuolista, kunhan se on perusteltua ja hyödyt ovat konkreettisia. Hyötyjä voi olla monia, mutta ne on oltava listattu ennalta, jotta yritykset tietävät, mitä on odotettavissa. Yhteistyösopimuksessa tulisi olla vastikkeet ja vastuualueet selkeästi havaittavissa, siitä syystä Kesäkatu tapahtumalle luodaan mahdollisimman yksinkertaiset yhteistyöpaketit.

Yritysyhteistyötarjoajia suunnitellessani pidin palavereja työni tilaajan kanssa ja kuuntelin hänen toivomuksiaan ja raameja pakettien tekemisiin. Lopullinen vastuu luomisesta ja tekemisestä oli minulla. Paketit on suunniteltu yrittäjien toivomusten pohjalta sekä lähdemateriaaleista saamani tiedon pohjalta.

Haastateltavat olivat pääosin sitä mieltä, että hinta ei ole yhteistyössä se oleellisin asia, vaan se, miten hyvin vastuut ja velvollisuudet on linjattu. Siksi päädyinkin tekemään selkeät tarjous paketit, joista selkeästi voi havaita, mikä on yrityksen rooli yhteistyössä ja minkälaisia vastasuoritteita Kesäkatu.com antaa yritykselle. Haastateltavat olivat mielellään valmiita sitoutumaan tiukemmin Kesäkatu.com hankkeeseen ja sen suunnitteluun. Jotkut haastateltavista olivat jopa valmiita uhraamaan työtunteja tapahtuman

toteutumiseen. Siitä syystä päätin luoda kolmannen paketin, joka mahdollistaa laajemman yhteistyön ja jossa yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa myös tapahtumiin.

Lopullisessa versiossa päädyin kolmeen eri pakettiin (liite 3), joilla on selkeä ero hinnassa sekä sisällöissä. Ensimmäinen paketti on niin sanotusti pelkistetty, joka on hinnaltaan edullisin, mutta myös sisällöltään vähiten hyötyä tarjoava. Keskimäinen tarjous on se, jota luultavasti myydään eniten ja joka herättää suurimman kiinnostuksen yrityksissä. Hintasuuruudeltaan kallein eli kolmas tarjous on hyödyiltään ja eduiltaan kiinnostavin. Tarjous on hinnakas, mutta myös laadukas. Kolmas tarjous mahdollistaa myös toimijoiden välillä toiminnallista yhteistyötä. Monet haastateltavista toivoivat ”jonkinlaista” toimintaa ja yhdessä tehtyä ohjelmaa Kesäkadulle. Siitä syystä kolmas vaihtoehto on olemassa, jonka kautta yritykset voivat myös vaikuttaa tapahtumiin.

Yhteistyöstä pitäisi jäädä hyvä maku ja yrityksen pitäisikin tuntea selkeä hyöty, jotta ajatus yhteistyöstä strategisena liikkeenä saadaan istutetuksi yrittäjien mieliin. Jotta hyvä maku saadaan jäämään, on yhteistyön vastikkeiden oltava riittävän miellyttäviä ja siitä syystä yrittäjän annetaan itse valita näistä kolmesta vaihtoehdosta omia mieltymyksiä tyydyttävä vaihtoehto. Tämän tyylinen valintamenetelmä on mielestäni toimivin vaihtoehto, koska yritysten toiveissa oli paljon eroja ja myös taloudelliset mahdollisuudet on otettava huomioon. Valintamenettelyssä yritys voi tehdä yhteistyötä omien resurssiensa mukaan, näin yhteistyössä huomioidaan myös yrityksen resurssit.

6.2 Yhteistyön aloittaminen ja pakettien räätälöinti

Haastatteluihin ilmeni, että yritykset haluavat kuulla hyvissä ajoin yhteistyöehdotuksen ja ehdotuksissa olisi hyvä olla hieman liikkumavaraa. Eli karkeasti kuvattuna, yritykset haluavat, että heillä on valinnanvaraa tai neuvotteluvaraa ennen yhteistyön aloittamista. Yritykset toivoivat, että heitä lähestyttäessä Kesäkatu.com organisaatiolla on konkreettinen ehdotus käsissään, josta lähetään neuvottelemaan kohti sopimusta.

Ensimmäinen yhteydenotto kumppaneihin voisi olla saatekirje. Saatekirjeessä olisi lyhyesti tapahtuman esittely, yhteistyötarjousten esittely sekä tarvittavat yhteystiedot. Saatekirjeen jälkeen yrityksiä tulisi lähestyä henkilökohtaisesti puhelimitse ja tiedustella yritysten mielenkiintoa osallistua tapahtumaan.

Ennalta rakennettu yhteistyökonsepti on siis avain asemassa neuvottelutilanteita käynnistäessä Niinikoski & Sibelius (2003, 178) painottaa kirjassaan Kulttuuribusiness, että yhteistyöpaketti tulisi suunnitella riittävän joustavaksi ja eri toimialoille sopiviksi. Toimivan konseptin keskeinen alue on, että roolit, vastuut ja velvollisuudet on selkeästi eritelty. Niinikoski ja Sibelius myös painottavat, että yrityksille tulisi tarjota mahdollisuus hyödyntää omaa osaamistaan yhteistyössä. Sama asia ilmeni myös haastatteluisissa, yrityksille olisi mielekkäämpää tehdä yhteistyötä, mikäli he voisivat hyödyntää omaa osaamistaan ja yhteistyö linkittyisi yrityksen omaan palvelukonseptiin. Neuvotteluissa pitää myös selvittää yritykselle, miten yhteistyö palvelee tapahtumaa.

Paketit on segmentoitu keskustan yritysten tarpeisiin ja heille niitä tullaan myös myymään kevään 2012 aikana. Pakettien hinnat on suunniteltu yrittäjien toiveita kuunnellen, näin ollen on varmistettu, että paketit eivät ainakaan ole ylihinnoiteltuja.

Jokaisessa liiketoiminnassa hinta-laatusuhde on oleellinen asia, lisäksi maksuasioissa olisi oltava riittävän joustava. Kesäkadun paketit on suunniteltu joustavaksi muun muassa siten, että yhteistyön maksun voi suorittaa kahdessa erässä, näin vältämme kuorittamasta yrityksiä liian suurella kertamaksulla.

Kesäkatu.com tapahtuma saattaa myös tarvita yrityksiltä muutakin, kuin rahallista tukea, esimerkiksi tuotteita tai palveluita.

Joskus on sellainen tilanne, että tapahtuman pitää hyödyntää myös yrityksen osaamista, tuotteita tai suhteita yhteistyön avulla. Yritysten tuotteille on myös mahdollista laskea rahallinen arvo (Oesch 2002, 67.) Siitä syystä on hyvä pitää listaa semmoisista yrityksistä, jotka eivät halua lähteä tukemaan tapahtumaa rahallisesti, mutta ovat valmiita tukemaan tapahtumaa muilla muodoilla. Tilanteen tullen näitä suhteita voidaan hyödyntää ja rakentaa sitä kautta toimivaa tuotteen tai palvelun vaihtamisyhteistyötä.

Yhteistyötarjoukset ovat nimeltään kumppanuus 1, kumppanuus 2 ja kumppanuus 3. Käyttäessä kumppanuus termiä saa myytäessä tuotua paremmin esille, että kyse on todellakin kumppanuudesta, eikä mainostilan tai muun näkyvyyden yms. myymisestä.

6.3 Kumppanuus 1

Ensimmäinen kumppanuus on niin kutsuttu yleispaketti, joka on hinnaltaan ja sisällöltään pienin. Tämä yhteistyö on tarkoitettu pienimuotoista toimintaa harjoittaville yrityksille. Tämän yhteistyötarjouksen ensisijainen tavoite on tuoda yritykselle logonäkyvyyttä kesäkadun yhteydessä www-sivuilla sekä painetuissa julkaisuissa. Yritys saa oikeuden käyttää virallista olemme mukana Kesäkadulla-tarraa yrityksessään.

Tämä ensimmäinen kumppanuus tarjous on perinteinen näkyvyyspaketti. Tämän paketin valitsevat sellaiset yritykset, jotka haluavat olla mukana tapahtumassa pienimuotoisesti, mutta heillä ei välttämättä ole tarvetta tai resursseja tehdä yhteistyötä laajemmin. Tämä paketti ei vie yritykseltä resursseja juuri lainkaan, yritys voi toimia passiivisena osapuolena ja keskittyä vain oman toimintansa ylläpitämiseen.

Koska tämä tarjous on hinnaltaan kohtalaisen edullinen, voidaan tämän paketin rahallisen korvauksen sijasta sopia yrityksen kanssa jokin palvelun tai tuotteen vaihtamista. Yritys saa paketin 1 näkyvyyden, mutta suorittaakin maksun antamalla Kesäkatu.com tapahtumalle esimerkiksi jonkin tapahtuman tarvitsevan tuotteen tai palvelun. Haastatteluiden mukaan joissakin tapauksissa hyödykkeiden vaihtaminen voisi olla hyvä ja toimiva vaihtoehto.

6.4 Kumppanuus 2

Keskimmäinen niin kutsuttu tarjouspaketti on hinnaltaan kohtuullisen edullinen ja palvelee muodoiltaan parhaiten monen yrityksen tarpeita. Perinteisen logonäkyvyyden ja tarrankäyttöoikeuden lisäksi tämä kumppanuus mahdollistaa yrityksen tuoda esille omia tarjouksiaan Kesäkatu.com julkaisujen yhteydessä sekä itse kesäkadulla. Paketti soveltuukin parhaiten semmoisille yrityksille, jotka haluavat lisätä omaa myyntiään Kesäkadun yhteydessä.

Kumppanuuden myötä yritys saa erityisesti tuotua oman liikkeensä itse räätälöimiä tarjouksia esille ennakoon Kesäkadun www-sivuilla. Itse tapahtumassa yrityksen printtitarjous on jaossa Kesäkadulla.

Tämän kumppanuuden oletettavat ottajat tulevat olemaan semmoisia keskustan toimijoita, jotka haluavat välittömästi kasvattaa omaa myyntiään Kesäkatu.com tapahtuman yhteydessä. Kumppanuuden täysimittainen hyödyntäminen edellyttää yritykseltä ajankohtaisten omien tarjousten laatimista. Yritys voi esimerkiksi räätälöidä vain ja ainoastaan Kesäkadun ajaksi tiettyjä tarjouksia omaan liikkeeseensä. Tapahtuman ajan nämä erikoisräätälöidyt mainokset ovat jaossa Kesäkadulla ja parhaassa tapauksessa houkuttelevat yrityksiä ko. liikkeeseen. Yrityksellä on myös mahdollisuus laatia jaossa olevasta printtimainoksesta perinteisempikin versio, eli mainos olisi luonteeltaan sellainen, että sen mainosarvo säilyy myös tapahtuman jälkeen.

6.5 Kumppanuus 3

Hinnaltaan suurin paketti on myös sisällöltään kattavin ja tämän paketin onkin tarkoitus houkutella mukaan sellaiset yritykset, jotka ovat valmiita uhraamaan työtunteja yhteistyön rakentamiseen. Yrityksellä on mahdollisuus tehdä oma mainoksensa kävelykadulla olevaan info-televisioon. Mainos voi olla erikoistarjous tai perinteinen tv-mainos.

Yhteistyö sisältää logonäkyvyyden ja yritysten omien tarjousten esilletuomisen lisäksi myös toiminnallista yhteistyötä ja tapahtumien tekemistä yhdessä. Kumppanuuden myötä yrityksellä on mahdollisuus luoda persoonallisempia markkinointiviestinnän muotoja, sillä yritys itse on mukana keskeisessä roolissa kumppanuuden hoitamisessa.

Tämä kumppanuus sopii parhaiten yrityksille, joilla on riittävästi resursseja käytössään ja he haluavat olla osana tekemässä kesäkatu.com tapahtumaa. Kumppanuudet yksi ja kaksi ovat avaimet käteen tyylisiä valmispaketteja, mutta tässä tarjouksessa yritykset pääsevät yhdessä rakentamaan pienimuotoisia tapahtumia kesäkadulle. Tapahtuman toteuttamisen päävastuu on Kesäkatu.com organisaatiolla, joka hoitaa tapahtuman käytännön järjestelyt yhdessä yrityksen kanssa. Tapahtumien rakentamisen lähtökohtana tulisi olla linkittyminen yrityksen profiiliin ja tarpeisiin.

Kahdessa pienemmässä paketissa yrityksen rooli on olla passiivinen osapuoli, joka saa rahallisesta suoritteesta vastineeksi näkyvyyttä eri julkaisuissa. Tässä kolmannessa paketissa yrityksen rooli on olla mukana aktiivisena osapuolena, joka edellyttää yrityk-

seltä muutakin, kuin rahallisen suorituksen hoitamista. Tässä paketissa yritys voi olla itse mukana toteuttamassa yhtä tapahtumaa.

Toiminnallinen yhteistyö on parhaassa tapauksessa yritykselle elämyksellistä, tärkeitä ja mieluisia kokemuksia antavaa tekemistä, joka johdattaa Kesäkatua ja yritystä entistä tiiviimpään yhteyteen tulevaisuudessa. Toiminnallisuuden kautta yritys kokee entistä tiiviimmin olevansa osana isompaa kokonaisuutta ja haluaa pyrkiä rakentamaan parhaansa mukaan yhteistyötä.

Kesäkadun ja yrityksen yhdessä tekemä tapahtuma on myös hyvä valttikortti yrityksen omassa markkinoinnissaan. Yritys voi kutsua tapahtumaan omia tärkeitä sidosryhmiään ja esitellä heille omatekemäänsä tapahtumaa.

6.6 Tietotekniikkakumppani

Mikkeliläinen tietotekniikkapalveluyritys oli kiinnostunut Kesäkatu.com tapahtumasta. Heidän kanssaan olisi viisasta rakentaa yhteistyötä niin kutsutulla ”oravannahkakauppa meiningillä”. Yritys voisi olla valmis lainaamaan tapahtumaan tietokoneita tai datayhteyksiä, mikäli tapahtuma niitä tarvitsee. Yrityksen palveluihin kuuluu myös www-sivujen tekemistä ja ylläpitoa. Kesäkatu.com voisikin ulkoistaa oman www-sivujen teknisen ylläpidon tälle yritykselle, vastineeksi yritys saisi näkyvyyttä Kesäkatu.com tapahtuman virallisena yhteistyökumppanina.

6.7 Tapahtumat osaksi yhteistyötä

Ennen yhteistyön aloittamista olisi, hyvä kartoittaa, onko keskustan yrityksillä jotain erityisiä yhteistyötä rikastuttavia ominaisuuksia. Esimerkiksi haastatteluissa ilmeni, että eräs yrityksistä täyttää tänä vuonna pyöreitä vuosia. Tämän tyylisistä pienistä asioista voi helposti saada luotua Kesäkadulle luonnollisia uusia tapahtumia, eikä kaikkia tarvitse keksiä itse. Kyseinen pyöreitä vuosia täyttävä yritys oli valmis tekemään yhdessä tapahtumia Kesäkadulle ja uhraamaan sen toteuttamiseksi työtunteja ja muuta omaa osaamistaan. Luultavasti he eivät ilman Kesäkadun yhteistyötä tule tapahtumia rakentamaan, mutta taustaorganisaation suojissa tapahtumien tekeminen voisi olla mahdollista.

Haastateltavista puolet toivoi, että yhteistyö olisi heitä konkreettisesti koskettavaa ja itse tapahtumassa heillä olisi jonkinlaista toiminnallista ohjelmaa. Yksi yrityksistä oli valmis omatoimisesti suunnittelemaan ja toteuttamaan erikoisohjelmaa tapahtumien ajaksi. Tämä kyseinen toimija on ravintola ja hänellä on kaksi isoa terassia kävelykadulla.

Parturikampaamo oli myös kiinnostunut toteuttamaan Kesäkadulle jonkinlaisen tapahtuman. Keskustan parturikampaamot voisivat järjestää yhdessä jonkinlaisen muotinäytöksen, eli muutamat kampaamot valmistaisivat näyttäviä kampauksia ja mallit esiintyisivät kadulla. Yleisö äänestäisi parasta mallia ja äänestäjien kesken arvottaisiin kampaamoihin tuotepalkintoja tms. Tapahtuman käytännön järjestelyistä vastaisivat kulttuurituotannon opiskelijat.

Eräs yritys toivoi keskustaan urheilupainotteisia tapahtumia ja urheiluseuroja mukaan yhteistyöhön. Sama toivo näkyi myös kävelykadun käyttäjien kyselyssä. Siitä syystä yhteen tapahtumaan olisi hyvä rakentaa urheilupainotteinen tapahtua, esimerkiksi katusähly turnaus, jossa vastakkain ottelevat keskusta yrityksistä ja Mikkelin urheiluseuroista kasatut joukkueet.

Elokuussa 2012 on käynnissä Lontoon olympialaiset, joten urheilutapahtumien rakentaminen Kesäkadulle olisi myös ajankohtaista. Tapahtuman nimi voisi olla esimerkiksi Kesäkadun olympialaiset tms.

6.8 Tuotesijoittelu yhteistyö

Haastatteluissa ilmeni, että jotkut yritykset toivoivat saavansa omia tuotteita ja tarjouksiaan esille eri pisteisiin Kesäkadun yhteyteen. Kesäkadulla on parhaillaan 5 – 10 erilaista tapahtumaa ja yhteen niistä yritys voi sijoittaa joko oman mainoksensa tai omia tuotteitaan.

Tuotesijoittelu tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu istutetaan tapahtuman ohjelmistoon siten, että se on osa kokonaisuutta. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto) Tuotesijoittelua voidaan harjoittaa esimerkiksi siten, että yritys lahjoittaa esiintyvälle artistil-

le vaatteitaan tai muuta vastaavaa ja esiintyjä pitää kyseisiä vaatteita esityksessä pääl-
lään. Vaatteet esiintyjä saa myös palkkioksi esiintymisestään, joten erillistä maksusuo-
ritetta esityksestä ei makseta, vaan kulut hoidetaan hyödykkeillä.

Yritykset, joilla ei välttämättä ole resursseja olla mukana kaikissa tapahtumissa, voi-
daan heidän kanssa räätälöidä tämän tyylinen yhteistyökumppanuussuhde esimerkiksi
Kesäkatu.com pientapahtumien kanssa.

6.9 Verkostoituminen ja yhteydenpito

Haastatteluiden yhteydessä ilmeni, että Mikkelin keskustan alueen yritykset tapaavat
toisiaan säännöllisesti ja heillä on olemassa alustava keskusteluyhteys. Jotkut yritykset
kokivat keskusteluyhteyden riittämättömäksi, sillä se ei auta pieniä yrityksiä pääse-
mään mukaan päätöksentekoon.

Onnistuneen yhteistyön yksi takaava elementti on yhteydenpito tapahtuman ja kump-
panien välillä on tärkeää. Haastatteluissa tulikin ilmi, että yritykset haluaisivat olla
mukana vaikuttamassa itse tapahtumaan, eli he haluaisivat mahdollisesti ideoida ja
kehittää tapahtumia. Siitä syystä Kesäkadun tulisikin rakentaa oma sähköinen postitus-
lista tai keskustelufoorumi, jonka kautta Kesäkatu voi keskitetysti tiedottaa yrittäjille
uutisia, esimerkiksi kävijätilastoja ja muita tapahtumaan liittyviä tiedotteita. Postitus-
listan kautta voidaan myös hoitaa muitakin asioita, kuin tiedotteita, esimerkiksi juuri
ideointia ja suunnittelua sekä kutsuja tapahtumiin. Henkilökohtainen kontaktin ottami-
nen tämän suuruudessa tapahtumassa ei ole resurssien kannalta järkevää, koska kump-
paneita on paljon. Ajan ja vaivan säästämiseksi postituslistan luominen ja käyttöönotto
olisi jopa suositeltavaa.

Jossakin vaiheessa Kesäkadun taustaorganisaation, olisi hyvä järjestää yhteinen ide-
ointiseminaari tulevaisuutta varten. Seminaariin kutsuttaisiin kaikki yhteistyökumppa-
nit ja tilaisuudessa jokainen saisi kertoa oman roolinsa, kokemuksensa ja vastuunsa
Kesäkadun järjestämisessä. Samalla yhteistyökumppanit myös näkisivät, minkälaisia
ihmisiä Kesäkatu.com tapahtumaa on tekemässä. Henkilökohtainen tutustuminen ta-
pahtuman järjestäjien ja yrittäjien kesken on hyvä lisäarvo ja yhteistyötä vahvistava
tekijä.

Postituslista ja yhteinen keskusteluseminaari luo myös laadukkuutta ja osoittaa, että Kesäkadun taustaorganisaatio haluaa kuunnella kumppaneita ja pitää yhteistyökumppanit ajan tasalla.

Esimerkiksi jääkiekkjoukkue KalPalla on esimerkillinen tapa hoitaa yritys yhteistyösuhteita. KalPalla on käytössään niin kutsuttua verkostokumppanuus järjestelmä, he ovat puolueettomana linkkinä yhdistämässä paikallisia toimijoita järjestämällä muun muassa erilaisia tapahtumia omille kumppaneilleen. Tapahtumissa yritykset voivat linkittyä keskenään edelleen ja tehdä esimerkiksi yhteistyötä. Kesäkatu.com tapahtuma voisi vastaavanlaisesti yhdistää ja lähentää Mikkelin keskustan yrityksiä ja olla tämä ”puolueeton yhdistävätekijä” eri yritysten välillä.

6.10 Myyntipisteet

Yleisenä toiveena oli monilla haastateltavilla saada oma myyntipiste kävelykadulle. Myyntipisteet tulisi kuitenkin toteuttaa siten, ettei siitä aiheudu ylimääräisiä kustannuksia Kesäkadulle, eikä yrittäjälle, eli myyntipisteiden toteutuksessa yrityksen tulisi olla aktiivinen osapuoli, näin kulut pysyvät kurissa.

Myyntipisteiden toteuttamisessa voisi käyttää luovaa hulluutta ja sijoittaa kävelykadulle mitä erilaisia palveluita, esimerkiksi parturipalveluita, pop up –myyntipisteitä, ruokapalveluita, hierontapalveluita yms.

6.11 Myyntitaktiikka ja myyntiargumentit

Tapahtumasarjan toteutuminen edellyttää eri toimijoiden yhteistyötä ja taloudellista panostusta, tätä huomiota on syytä painottaa myydessä paketteja. Mukaan lähtemällä yritykset tuovat omaa toimintaansa positiivisesti esille ja saavat olla mukana rakentavassa uutta kaupunkitapahtumaa. Näillä argumenteilla lähestyttäessä herätetään mahdollisesti yrityksen yhteiskuntavastuu ja oma mielenkiinto kehittämään ja rakentamaan omaa toimintaympäristöä.

Myytäessä jotakin on äärimmäisen tärkeää, että myyntivastuussa oleva henkilö tuntee hankkeen perinpohjaisesti ja pystyy kertomaan saatavat hyödyt eri tilanteissa. (Myyjän abc 2010.) Läpikotaisen tuntemisen lisäksi myyjän on kyettävä osittain irtautumaan perinteisestä myyjä – ostaja asetelmasta, koska Kesäkatu.com tapahtumasarjan on tarkoitus olla yhteinen ja yhdessä rakennettu hanke. Yritykset on saatava lähtemään mukaan, mutta mielestäni perinteisten myyntiargumenttien sijasta olisi tuloksellisempaa painottaa yhdessä tekemistä ja tulevaisuuden rakentamiseen.

Yritykset arvostavat, jos myyjä osaa esittää asiansa ytimekkäästi ja yksinkertaistettuna. Liiallisen tarkat yksityiskohdat ja muut sivuseikat mutkistavat myyntikokonaisuutta ja lykkäävät tai jopa estävät yritystä päätöksenteossa. Yksinkertaistamiseen kuuluu myös tarkka myynnin kohdistaminen oikealle henkilölle yrityksen sisällä. Eli ennen lähestymistä on selvitettävä kenelle yhteistyötarjousta lähetään tarjoamaan. Oikea ajoitus ja tietty luovuus ajattelutavoissa edesauttavat sopimukseen pääsemistä. (Myyjän abc 2010.) Luovuutta voi olla esimerkiksi pakettien räätälöiminen yrityksen toivomusten mukaan tai vaihdannaisyhteistyön tekeminen perinteisin rahavastikkeen sijaan.

6.11.1 Argumentit

Myyntiargumentit ovat faktoja, joilla yhteistyöehdotus myydään yrityksille. Myyntiargumenttien pitää olla houkuttelevia ja sopivan mahtipontisia, mutta realistisia, että yrittäjät saadaan kiinnostumaan. Myyntiargumentteina on syytä tuoda esiin tapahtuman laajuus, laaja kohderyhmä sekä se, että kyse on yhteisestä projektista. Jokainen argumentti on noin virkkeen mittainen ja perustelut on sisällytetty yhteyteen. Argumenttien tulisi liittyä tiukasti tapahtuman arvoihin, vahvuuksiin ja suoritteisiin. (Valanko 2009, 206 – 207.)

Kesäkatu.com tapahtuman myyntiargumentit kannattaa luoda siten, että tapahtumasta avautuisi mahdollisimman oikeanlainen kuva. Kesäkadun kohdalla kannattaa painottaa sen yhteisöllisyyttä ja, että kyseessä on yhteinen projekti, jonka onnistuminen vaatii myös pienten yrittäjien panosta. Myös tavoitteellisuus ja tapahtuman elämyksellisyys, uudistuksellisuus ja valtakunnallinen kiinnostavuus ovat hienoja myyntiargumentteja.

6.12 Yhteistyön jälkihoito

Yritysyhteistyön jatkuvuuden takaamiseksi on hyvä kiittää kumppaneita yhteistyön jälkeen. Useimmilla tapahtumilla on tapana lähettää tapahtuman jälkeen pienimuotoinen kortti tai lahja tapahtuman yhteistyökumppaneille. Tämä tapa on erittäin toimiva ja ajankohtainen. Vaikkakin nykyisin yritykset vaihtavat viestejä pääsääntöisin sähköpostin välityksellä, on kiitoskortin lähettäminen perinteisen postin muodossa kuitenkin arvokkaampaa ja mieltä lämmittävämpää.

Tapahtuman jälkeen olisi viisasta kerätä pieni yhteenveto ja palaute kaikilta kumppaneilta. Tapahtuman jatkuvuuden kannalta on mielekästä kerätä tietoja, kuinka yhteistyö onnistui yrityksen kannalta.

Yhteistyön arvioinnissa on hyvä ottaa huomioon tapahtuman onnistuminen, laatua, taloudellista onnistavuutta sekä tapahtuman vaikutusta ympäristöön. Näiden lisäksi voisi myös kerätä tietoa, kuinka tapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Tapahtuman kannalta olisi mielekästä, mikäli yritys arvioisi yhteistyön onnistuneisuutta muutenkin, kuin vain kassatulojen perusteella. Yritysten olisi hyvä miettiä esimerkiksi, kuinka yhteistyö toimi kesäkadun järjestävän organisaation, että myös muiden mukana olleiden yhteistyöyritysten kanssa.

6.13 Palautteen kerääminen käytännössä

Palautteen keräämisen ja yhteistyön hoitamisen työkaluksi soveltuu erinomaisesti kompakti kyselylomake (Liite 4), jonka yritykset täyttävät vähintään kahden tapahtuman jälkeen. Näistä saaduilla tiedoilla ja vinkeillä rakennetaan ja kehitetään tapahtumaa eteenpäin. Kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa etenkin tapahtuman markkinoinnista sekä yritysten kokemuksista itse tapahtumassa. Samalla kerätään tietoa siitä, kuinka hyvin yritykset mielestensä saivat näkyvyyttä tapahtuman yhteydessä.

Lomake koostuu Kesäkatu.com tapahtuman näkyvyyden arvioinnista eri medioissa sekä yrityksen näkyvyyttä Kesäkatu.com tapahtuman julkaisuissa yms. Lomakkeella

myös pyritään keräämään kävijätietoja, eli kuinka paljon normaalia enemmän tai vähemmän asiakkaita yrityksessä on käynyt Kesäkadun ansiosta. Lopuksi yritykset antavat numeroarviointia tapahtumasta ja omista kokemuksistaan yhteistyökumppanina sekä kehittämisehdotuksia tulevaisuuteen.

7 LOPUKSI

Yritysyhteistyö on kasvanut tärkeäksi osaksi tapahtumia ja sitä osataankin hyödyntää kohtalaisen hyvin nykyisin kulttuurialalla. Yleisesti puhuttaessa yritysyhteistyössä korostetaan tasavertaisuutta ja vastikkeellisuutta. Yritysyhteistyö on parhaillaan luovaa toimintaa, jossa on paljon liikkumavaraa, joten sitä voi myös muokata tarpeiden mukaan, kunhan pitää tavoitteet ja molempien osapuolten hyödyt mielessä. Yritysyhteistyön muodoista ja ilmentymistä ei ole määritelty tiettyihin raameihin, vaan se voi olla hyvinkin vapaamuotoista ja moniulotteista. Yritysyhteistyö kasvaa ja monipuolistuu, joten samalla sen vaatimuksetkin kasvavat, mikä tarkoittaa sitä, että yritysyhteistyöhön on sijoitettava entistä enemmän työtunteja, jotta saavutetaan asiasta paras hyöty.

Yritysyhteistyön ammattimaistumisen johdosta on odotettavissa uusia yritysyhteistyönmuotoja, joka mielestäni johtaa siihen suuntaan, että vaihdonvälineenä käytetään entistä enemmän rahan lisäksi myös muuta, esimerkiksi tuotteita, henkilöresursseja ja palveluita. Yritysyhteistyön ammattimaistuminen tarkoittaa myös sitä, että tulevien kulttuurialan ammattilaisten on opiskeltava aiheen teoriaa ja ennen kaikkea käytäntöä entistä enemmän. Käytännönkokemukset mahdollistavat luovuuden käyttämisen entistä hyödyllisemmin työskentelyssä yritysyhteistyön parissa.

Keskustan yrittäjille tekemäni haastattelut osoittivat, että vaikka vastaajien liiketoiminta, toiminnan suuruus ja yrityksen muut arvot ovat erilaisia, on kaikilla yrityksillä kuitenkin halu tehdä yhteistyötä ja ennen kaikkea tavoite rakentaa Mikkelin keskustaa viihdyttävämpään suuntaan. Yhteistyö ei kuitenkaan synny yritysten omasta toimesta, vaan siihen tarvitaan joku aloittamaan ja vetämään asioita eteenpäin.

Kesäkatu.com-tapahtuma voi parhaassa tapauksessa olla uudenlaisen yritysyhteistyötoimintatavan synnyttävä voima, eli tapahtumatuottajat ja monet yrittäjät saavat mah-

dollisesti luotua uudenlaisen yhteistyökulttuurin Mikkeliin, joka mahdollistaa Mikkelin keskustan monipuolisen elävöittämisen. Tapahtumalle on Mikkeliissä yksimielisesti tarvetta ja tilausta, mutta tapahtuman toteutuminen edellyttää paljon yhteistyötä. Yhteistyö edellyttää riittävän mielenkiintoista tapahtumaa ja houkuttelevia vastikkeita.

Opinnäytetyöni haastatteluissa korostui ajatus, että hinta ei välttämättä ole yhteistyön tärkein tekijä, vaan se mitä kukin yhteistyöstä saa. Aina rahan käyttö yhteistyön vaihtovälineenä ei ole edes mahdollista, silloin olisi hyvä räätälöidä yrityksen kanssa oma yhteistyö, eli tapahtuma saisi yritykseltä jotain muuta vastiketta, kuin rahaa.

Yritysten kynnystä lähteä mukaan yhteistyöhön alentaa, jos yritystä lähestytään hyvässä ajoin ja ehdotus on riittävän selkeä. Vastuut ja velvollisuudet tulee olla esillä eriteltynä, mutta ehdotuksessa on myös oltava neuvotteluvaraa ja yrityksen tarpeet ja toiveet on otettava huomioon ennen sopimuksen tekemistä tutustumalla yritykseen. Toistensa tunteminen ja yhteistyön kokeminen turvalliseksi edesauttaa yhteistyön jatkuvuutta. Mikkelin keskustan yrittäjät ovat valmiita sitoutumaan pitkäksikin aikaa Kesäkatu.com-tapahtumaan, mikä mahdollistaa laadukkaan ja suunnitellun yhteistyön. Pitkäkestoisessa ja toimivassa yhteistyössä kumppanit linkittyvät entistä tiukemmin toisiinsa.

Yritysyhteistyö voi nykyisin olla hyvinkin monimuotoista. Luultavimmin yhteistyöyrittäjä kokee yhteistyön yksilöllisemmäksi ja tärkeäksi, mikäli hänen kohdallaan on tehty erikoisräätälöity-yhteistyösopimus ja yritykset pääsevät itse osallistumaan tapahtuman toteuttamiseen. Yritykset myös arvostavat suuresti, jos heidät otetaan mukaan tapahtuman suunnitteluun ja heidän mielipiteillään on oikeasti merkitystä tapahtuman kehittämisessä.

LÄHTEET

Alaja, Erkki 2000. Arpeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja –Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Fastcon Oy 2010. Myyjän abc. WWW-julkaisu. http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/M. Ei päivitystietoja. Luettu 15.2.

Felt, Erkki 2011. Tapahtuma markkinointi tulee ja jyrää. Markkinointi ja Mainonta 21/2011, 8

Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja Kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Image Match Oy 2009. Johdatus sponsorointiin. Markkinointi-instituutti, koulutusaineisto. PDF-dokumentti. http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12018. Päivitetty 10.3.2010. Luettu 7.2.2012.

Juurakko, Arto - Kauhanen Juhani & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Järvenkylä, Olli 2011. kuvamateriaalia Mikkelin torista. Kesä 2011. Tapahtumatuottaja. Mikkeli.

Karjalainen 2011. Lehden www-sivut. <http://www.mehtimakelainen.net/index.php/uutiset/102-jokipojilla-mestiksen-neljaenneksi-suurin-budjetti>. Päivitetty 20.9.2011. Luettu 11.2.2012.

Laukkanen, Soile 2011. Mikkelin keskustassa vireä viikko. Länsi Savo 21.11.2011.

Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto. Mainostajienliitto 2011. Sponsorointibarometri PDF-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.pdf>

Päivitetty 12.5.2011. Luettu 27.11.2011.

Mainostajien liitto 2004. Sponsorointisopimusmalli 2004. DOC-dokumentti.

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/tehokas_markkviest/files/Sponsorointisopimusmalli2004.doc Ei päivitystietoja. Luettu 13.3.2012.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Tuotesijoittelu. WWW-dokumentti.

<http://www.mtl.fi/tuotesijoittelu>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.3.2012.

Niinikoski, M-L. & Sibelius, Kaisa 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

Nurmi, Outi 2000. Tapahtuman järjestämisen prosessi Kajaanin kevätsirkustelutapahtumassa 2000. Kajaanin ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö. PDF-dokumentti

<http://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/7819/kha7aoutin.pdf?sequence=1> Päivitetty 12.3.2000. Luettu 13.12.2011.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö – kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.

Seppänen, Paula 2011. Haastattelu 15.4.2011. Markkinointipäällikkö. KalPa-Hockey Oy.

Suomi Jazz 2004. Festaribarometri. PDF-dokumentti.

<http://suomijazz.com/jutut/2004/10/festaribarometri-2004/> Päivitetty 21.10.2004. Luettu 8.2.2012.

Tuori, Daniel 1989. Sponsoroinnin opas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Kysely keskustan yrityksille

Yritys: _____

Yhteys henkilön nimi: _____

Asema yrityksessä: _____

Postiosoite: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

www-sivut: _____

1 Yrityksen koko:

- 1-2 henkilöä
- 3 - 5 henkilöä
- 6 - 10 henkilöä
- yli 10 henkilöä

2 Kävelykatu on tällä hetkellä:

- Viihtyisä
- Toimiva
- Siisti
- Turvallinen
- Karu

3 Kävelykatu on arki-iltaisin kesäaikana:

- Hiljainen
- Melko hiljainen
- Melko vilkas
- Vilkas

4 Onko yrityksesi ollut aikaisemmin mukana kaupunkitapahtumien järjestelyissä ?

- Kyllä**
- Ei** ole kokemusta (siirry kohtaan 5)

Mikä tapahtuma, milloin järjestettiin?

Kysely keskustan yrityksille

Miten yrityksenne oli mukana tapahtumassa?

- Suunnittelussa / toteutuksessa
- Sponsorina
- Tarjoamassa etuja tai tarjouksia
- Yritys- / tuote-esittely
- Arvonnan tai muun ohjelman järjestäminen
- Jotenkin muuten, miten?

Mitä hyötyä tapahtumasta oli yrityksellenne?

- Lisää asiakassuhteita
- Näkyvyyttä (tarjoukset, logonäkyvyys, standit...)
- Lisämyyntiä
- Ei merkittävää hyötyä
- Jotain muuta, mitä?

5 Yrityksemme ei ole osallistunut aikaisemmin toteutettuihin tapahtumiin, koska:

- Ei ole ollut mahdollisuutta osallistua / olemme uusi yritys
- Ei kiinnostusta
- Ei ole koettu tarpeelliseksi
- Ei ole ollut riittäviä resursseja,

mitä? _____

- Jokin muu syy, mikä?

6 Mitä hyötyä toivoisitte saavanne yrityksellenne tapahtumaan osallistumisesta?

- Lisää asiakassuhteita
- Näkyvyyttä, millaista? (tarjoukset, edut, logonäkyvyys, standit, tuote-esittely, yritysesittely, myyntipiste...) _____

-
- Lisämyyntiä
 - Jotain muuta, mitä?
-
-

7 Mikä on yrityksenne tärkein motiivi osallistua tapahtumaan?

- Mahdollisuus luoda uusia asiakaskontakteja
 - Mahdollisuus päästä vaikuttamaan kaupungin viihtyisyyteen
 - Mahdollinen liike-elämän vilkastuminen keskustassa
 - Näkyvyyden saaminen
 - Mahdollisuus olla vaikuttamassa ja osallistumassa uudenlaisen kesätapahtuman luomiseen
 - Jokin muu, mikä?
-
-

8 Miten haluaisitte tuoda yrityksenne esille tapahtumassa?

- Tarjoukset, edut
 - Logonäkyvyys
 - Standit
 - www-mainonta
 - Lehtimainonta
 - Myynti-/esittelypiste
 - Oheistoiminnan järjestäminen, esim. arvonta, kilpailut, esitykset ym.
 - Jokin muu, mikä?
-
-

9 Oletteko kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan kesällä 2012?

-
- Kyllä
-

- En osaa vielä sanoa
 - En ole kiinnostunut
-

Jos ette, miksi?

Ei riittäviä resursseja, mitä?

En koe saavani tarvitsemaani hyötyä yritykselleni

En koe uutta kesätapahtumaa tarpeelliseksi

Jokin muu syy, mikä?

10 Ehdotuksia, toiveita ja kommenttejanne tapahtumaa koskien:

Haluan vastaanottaa lisätietoa tapahtumasta

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE!

Toivomme saavamme vastauksenne **viimeistään 11.11 mennessä.**

Haastattelukysymykset

Aiemmat kokemukset kaupunkitapahtumista

Onko yritys ollut aiemmin tukemassa tai toteuttamassa kaupunkitapahtumia tai kulttuurikohteita? Missä, milloin? Mitä kokemuksia, mitä hyötyjä? Miksi oli mukana tukemassa ja toteuttamassa?

Kuinka tapahtumat vaikuttivat yritystoimintaan? (Suoraa vaikutusta? Epäsuoraa?)

Mainitse nimeltä jokin viime kesän kaupunkitapahtuma? Millainen kokemus?

Yritysten toivomat hyödyt kaupunkitapahtumista

Vaikka tapahtumat eivät tuottaisikaan teidän yritykseenne huomattavaa tulon nousua ensimmäisellä kerralla, olisitteko silti valmis jatkamaan yhteistyötä tulevaisuudessa?

Miten yrityksenne tulisi olla esillä tapahtumassa? Miten yritys voi kytkeytyä tapahtuman ohjelmistoon ym. toimintoihin? (Myyntipisteet? Mainokset? Tarjoukset?)

Kuinka tärkeänä pidätte tapahtumien mukana tuoman julkisuuden arvoa? (nettisivut ja sähköinen media vai painetut paikallislehdet + muut julkaisut)

Löytyykö yrityksenne Facebookista? Kuinka tärkeänä pidätte Facebook-näkyvyyttä?

Yritysten motiivit ja resurssit yhteistyössä

Onko selkeä taloudellinen hyöty vai positiivinen julkisuuskuva teille ensisijaisesti tärkeämpi?

Kuinka paljon olisitte valmis sijoittamaan kaupunkitapahtuman markkinointiin? (100 euron tarkkuudella)

Mitä muuta, kuin rahaa olisitte valmis sijoittamaan? (omaa osaamista, tuotteita yms.)

Yhteiskuntavastuu

Minkä tahon tulisi vastata kaupunkitapahtumien ja yritysyhteistyön kehittämisestä?

Onko se myös teidän vastuulla? Yritysten yhteinen vastuu?

Kommentit yhteistyöstä? Toivomukset? Mitä tulisi olla? Miksi lähteä mukaan?

Kumppanuus 1
100€/ tapahtuma
<ul style="list-style-type: none">• sijainti lehtiliitteen kartassa• Oikeus käyttää Kesäkadun virallista julistetta/ tarraa yrityksessään. (Tapahtuman järjestäjä toimittaa julkaisut)• Ennakkotiedotteet, uutiset, kutsut ym. postituslistan kautta
<ul style="list-style-type: none">• logo www-sivulla• linkki yrityksen omalle sivulle Kesäkatu.com www-sivuilta

Kumppanuus 2
200€/ tapahtuma, 4 tapahtumaa 700€
<ul style="list-style-type: none">• sijainti lehtiliitteen kartassa• Oikeus käyttää Kesäkadun virallista julistetta/ tarraa yrityksessään. (Tapahtuman järjestäjä toimittaa julkaisut)• Ennakkotiedotteet, uutiset, kutsut ym. postituslistan kautta• A-stand kävelykadulle (Tapahtuman järjestäjä toimittaa A-standin, yritys vastaa itse standin sisällöstä)• Yrityksen printtimainos jaossa kesäkadulla
<ul style="list-style-type: none">• logo www-sivulla• linkki yrityksen omalle sivulle Kesäkatu.com www-sivuilta• Yritys saa oman tarjouksen Kesäkatu.com www-sivuille, yhteistyökumppaneiden osioon (oma alisivu)

Kumppanuus 3
300€/ tapahtuma, 4 tapahtumaa 1000€
<ul style="list-style-type: none">• sijainti lehtiliitteen kartassa• Oikeus käyttää Kesäkadun virallista julistetta/ tarraa yrityksessään. (Tapahtuman järjestäjä toimittaa julkaisut)• Ennakkotiedotteet, uutiset, kutsut ym. postituslistan kautta• A-stand kävelykadulle (Tapahtuman järjestäjä toimittaa A-standin, yritys vastaa itse standin sisällöstä)• Oma ”Sisäänheittäjä” kävelykadulle klo 17.00 – 20.30 väliseksi ajaksi.• Tapahtuman flyerin toiselle puolelle oman liikkeen alennus/ tarjouskupongi (Tapahtuman järjestäjä vastaa painatuskuluista)• Oma valitsema mainos kävelykadun TV:ssä (Tapahtuman järjestäjä toimittaa paikalle tv:n)• (+150e) Oikeus saada oman yrityksensä edustalle pienimuotoinen tapahtuma. Tapahtuman sisällöstä vastaa tapahtumanjärjestäjä yhdessä yrityksen kanssa
<ul style="list-style-type: none">• logo www-sivulla• linkki yrityksen omalle sivulle Kesäkatu.com www-sivuilla• Yritys saa oman tarjouksen Kesäkatu.com www-sivuilla, yhteistyökumppaneiden osioon (oma alisivu) • Oma banneri www-sivuilla 2 viikon ajan.

Oliko tapahtuma-ilta yrityksessänne?

- A) Normaalialta hiljaisempi
- B) Normaali
- C) Normaalialta vilkkaampi
- D) En osaa sanoa

Kuinka hyvin Kesäkatu.com tapahtuma näkyi mielestänne painetuissa medioissa?

- A) Ei kovin hyvin
- B) Hyvin
- C) Todella hyvin
- D) En osaa sanoa

Kuinka hyvin Kesäkatu.com näkyi mielestänne muissa medioissa (www-sivut, radio, yms.)

- A) Ei kovin hyvin
- B) Hyvin
- C) Todella hyvin
- D) En osaa sanoa

Kuinka hyvin koitte saavanne näkyvyyttä Kesäkatu.com tapahtuman yhteydessä?

- A) Ei kovin hyvin
- B) Hyvin
- C) Todella hyvin
- D) En osaa sanoa

Minkä arvosanan 1 – 10 antaisitte tapahtuman yleisilmeelle?

Minkä arvosanan 1 – 10 antaisitte tapahtuman markkinoinnille?

Miten haluaisitte kehittää tapahtuman markkinointia?

Miten haluaisitte kehittää tapahtumaa ylipäättänsä?
