

Jenni Pekola

## **Yhteistyötä yrittämässä**

Kulttuuritapahtumien ja yritysten välinen yhteistyö

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Kulttuurialan yksikkö

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Sosiokulttuurisen työn suuntautumisvaihtoehto



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sosiokulttuurisen työn suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Jenni Pekola

Työn nimi: Yhteistyötä yrittämässä: Kulttuuritapahtumien ja yritysten välinen yhteistyö

Ohjaaja: Arto Juurakko ja Olli-Pekka Ahtiainen

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 68

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Kulttuuritapahtumien ja yritysten välinen yhteistyö on parinkymmenen vuoden aikana muuttunut merkittävästi. Rahan ja näkyvyyden vaihtokaupasta on tullut vastikkeellista vuoropuhelua.

Yritysten ja tapahtumien tarpeet yhteistyöltä ovat erilaiset. Yritysten tuki on erittäin tärkeää tapahtumille ja usein sponsoroinnista saadut rahat edesauttavat tapahtuman toteuttamista huomattavasti. Yritykset eivät tarvitse yhteistyötä toimintansa tukemiseen vaan käyttävät sitä markkinointiviestinnän välineenä. Kummatkin osapuolet ovat havainneet yhteistyön merkityksen ja mahdollisuudet, mutta yhteistyön toteuttamisessa on vielä paljon haasteita.

Opinnäytetyössäni pohdin yhteistyön merkitystä kulttuuritapahtuman ja yrityksen kannalta. Miten yhteistyökumppani valitaan, miten yhteistyöstä saadaan toimivaa ja miten yhteistyötä toteutetaan. Työssäni paneudun yritys yhteistyön historiaan, tavoitteisiin ja haasteisiin. Pohdin myös kulttuuritapahtumien tuotteistamista ja myyntiä yrityksille.

Asiasanat: sponsorointi, tapahtuma, tuotteistaminen, yrityskuva, yritys yhteistyö

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of applied sciences  
Degree programme: Cultural Management  
Specialisation: Sociocultural work

Author/s: Jenni Pekola

Title of thesis: Cooperation at hand: Cooperation between culture events and companies

Supervisor(s): Arto Juurakko and Olli-Pekka Ahtiainen

Year: 2009

Number of pages: 68

Number of appendices: 1

---

Cooperation between companies and culture events has significantly changed in the two past decades. The first form of cooperation was that companies gave money to culture events and they got visibility in the events. Nowadays the cooperation has become more interactive and compensational.

Needs for cooperation differ between companies and culture events. The support that companies give to the events is very important since usually the money events receive from companies help actualizing the event. To the companies, sponsoring is one way of doing their marketing. Both the companies and events have realised the meaning and possibilities that cooperation gives but there is still challenges in developing and realising it.

In my thesis I examine the importance of cooperation between businesses and events. I'm viewing the cooperation from both perspectives. The thesis also studied the process of how the companies choose the event they do cooperation with and how they are developing the cooperation. This thesis is also focusing on business cooperation, the history, goals and challenges. How events should brand themselves and how that brand should be sold to companies.

Keywords: sponsoring, event, branding, company image,

## SISÄLTÖ

|  |    |
|--|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä.....                           | 2  |
| Thesis abstract.....                                     | 3  |
| SISÄLTÖ.....   | 4  |
| 1 JOHDANTO.....  | 5  |
| 2 KULTTUURITOIMIJOIDEN JA YRITYSTEN YHTEISTYÖ.....       | 8  |
| 2.1 Yritysyhteistyön määritelmä.....                     | 8  |
| 2.2 Sponsoroinnin historia.....                          | 10 |
| 2.3 Sponsoroinnin kansainväliset säännöt.....            | 13 |
| 3 YRITYSYHTEISTYÖN SYNTYMINEN.....                       | 17 |
| 3.1 Yhteistyön tarve yrityksen näkökulmasta.....         | 17 |
| 3.2 Yhteistyön tarve kulttuuritoimijan näkökulmasta..... | 20 |
| 3.3 Yhteistökumppanin valinta.....                       | 23 |
| 3.4 Sponsorointitoimistot.....                           | 28 |
| 3.5 Yhteistyön rakentaminen.....                         | 30 |
| 3.6 Yhteistyösopimukset.....                             | 32 |
| 4 YRITYSYHTEISTYÖN SISÄLTÖ.....                          | 35 |
| 4.1 Toimiva yhteistyö.....                               | 36 |
| 4.2 Yhteistyön ylläpitäminen.....                        | 38 |
| 4.3 Yhteistyön muodot.....                               | 40 |
| 4.3.1 Yritysyhteistyön tasot.....                        | 42 |
| 4.3.2 Sponsoroinnin roolit.....                          | 42 |
| 4.4 Yhteistyön tavoitteet.....                           | 44 |
| 4.5 Yhteistyön haasteet.....                             | 45 |
| 5 TAPAHTUMAN TUOTTEISTAMINEN.....                        | 52 |
| 5.1 Tuotteen myyminen yrityksille.....                   | 53 |
| 5.2 Yritykset tapahtumapalvelujen ostajana.....          | 57 |
| 6 LOPPUPOHDINTA.....                                     | 59 |
| LÄHTEET.....   | 62 |
| LIITTEET.....  | 64 |

## 1 JOHDANTO

Suoritin päättöharjoitteluni Kaustinen Folk Music Festivaaleilla 2.3.–31.7.2009. Pian harjoitteluni alettua huomasin, että siitä tulisi paljon vaativampi ja vastuullisempi kokemus kuin olin arvannut. Harjoitteluni ohjaaja, festivaalien markkinointipäällikkö, siirtyi pian toisiin tehtäviin. Hänen tilalleen ei tullut ketään, joten minä ja toinen harjoittelija jaoimme käytännössä hänen tehtävänsä. Samaan aikaan meille selvisi, että Kaustinen Folk Music Festivaalia järjestävä Kansanmusiikkisäätiö oli suurissa taloudellisissa vaikeuksissa ja seuraavan kesän festivaalien järjestäminen oli epävarmaa. Yhtäkkiä olimme tilanteessa, jossa emme olleet vain harjoittelijoita vaan vastuussa melkein kokonaan festivaalin markkinoinnista ja myynnistä. Työt täytyi aloittaa kovalla panostuksella eikä miettimiseen tai työhön tutustumiseen jäänyt hirveästi aikaa.

Olin itse vastuussa Kaustinen Folk Music Festivaalin yritysmyyntistä. En ollut koskaan osannut kuvitella itseäni myyntityöhön ja vierastin sitä paljon harjoitteluni alkaessa. En kokenut omaavani myyntityöhön vaadittavia ominaisuuksia, koska halusin enemmänkin keskittyä kulttuurin sisällölliseen ja taiteelliseen kuin liiketaloudelliseen puoleen. Yritysten kanssa työskentely oli jo opiskeluprojektien aikana tuntunut hankalimmalta alueelta. Tuntui, että yrityksiä piti anella mukaan tukemaan kulttuuria ja toimintaa, joka ei heitä liiemmin kiinnostanut. Saamamme pienet avustukset tuntuivat enemmän almuilta kuin tarkkaan harkituilta sijoituksilta. En halunnut pakkosyöttää kulttuuria kenellekään, joka ei pitänyt sitä tärkeänä tai jolla olisi suuria ennakkoluuloja kulttuuritoimijoita kohtaan. Minulla ei ollut kuitenkaan hirveästi mahdollisuuksia toivoa työtehtäviä tai keskittyä siihen, mikä minua kiinnosti. Jonkun oli tehtävä työt. Mahdollisuuteni oli joko jättää harjoittelu kesken ja etsiä toinen työharjoittelupaikka tai ottaa haaste vastaan ja yrittää selviytyä suuresta vastuullisesta työmäärästä epävarmoissa ja stressaavissa olosuhteissa. Lievän shokin jälkeen näin tilanteen kuitenkin positiivisesti. Päättöharjoitteluni antoi yllättävän mahdollisuuden kokeilla omia rajojani ja kykyjäni. Työstä, josta en ikinä ollut kiinnostunut, tuli mielenkiintoinen haaste.

Työharjoitteluni jälkeen päätin tehdä opinnäytetyöni liittyen päättöharjoitteluuni. Kiinnostukseni kulttuuritapahtumien ja yritysten väliseen yhteistyöhön ja tapahtumapalvelujen myymiseen yrityksille heräsi. Halusin paneutua asiaan, joka ei ollut ikinä kiinnostanut minua ja jota olin karttanut koko opiskelujeni ajan. Minua kiehtoi ajatus siitä, että liike-elämän ja kulttuurin toimijat tarvitsivat toisiaan. Halusin tietää, mikä yhdistää kaksi niin erilaista asiaa ja mitä ne toisissaan vierastavat.

Tiesin jo valmiiksi, että monelle kulttuuritapahtumalle yritysyhteistyö on välttämättömyyttä. Kulttuuritoimijoiden tarve yritysyhteistyöhön oli selvempää kuin tarve liike-elämän puolelta. Intoni pakkosyöttää kulttuuria liike-elämälle kasvoi ymmärtäessäni sen antaman hyödyn ja mahdollisuudet yrityksille. Halusin jokaisen yrityksen ymmärtävän kulttuurin tarjoamat mahdollisuudet. Samalla halusin pakkosyöttää liiketaloudellista ajattelua kulttuuritoimijoille. Ei ole väärin suhtautua kulttuuritapahtumaan samalla lailla kuin jonkin yrityksen tarjoamaan palveluun. Pelot siitä, että kulttuuri menettää sielunsa ja ytimensä, kun sitä myydään, ovat suurimmaksi osaksi turhia. Ei pidä odottaa kulttuurin myyvän itse itseään, kulttuuria pitää myydä. Mieleeni tulvi kysymyksiä. Miksi yritykset haluavat yhteistyötä kulttuuritoimijoiden kanssa? Mitä yritysyhteistyötä on? Miten liike-elämä saadaan kiinnostumaan kulttuurista? Miksi kulttuurituottajat vierastavat myyntiä? Katoaako kulttuurilta sielu, jos sitä myydään?

Yritysyhteistyö on monen kulttuuritapahtuman ja yrityksen välillä vielä lapsenkengissä. Pelkkä rahallinen sponsorointi on muokkautunut noin kahdenkymmenen vuoden sisällä laajempaan ja vastikkeellisempaan yhteistyöhön. Liike-elämä ja kulttuuri tuntuvat olevan kaukana toisistaan ja omaavan hyvin erilaiset arvot ja tavoitteet. Samalla nämä kaksi toimijaa tarvitsevat toisiaan ja voivat hyötyä toisistaan. Opinnäytetyössäni tutkin yritysyhteistyön taustoja, tarvetta ja mahdollisuuksia. Haluan myös pohtia sitä miten ja miksi yritykset ja kulttuuritapahtumat eroavat toisistaan toimintatavoiltaan ja markkinoinnissaan.

Yritysyhteistyö on käsitteenä varsin uusi. Koska nykyinen yritysyhteistyö on melko tuore asia, sen yhteydessä käytetyt sanat eivät ole vielä muotoutuneet niin, että jokaista asiaa kuvaamaan olisi yksi yleinen termi. Käsitteiden kirjo on suuri ja opinnäytetyössäni käytän monia eri käsitteitä kuvaamaan yhteistyön piirteitä.

Opinnäytetyötäni varten tein kyselyn yhdelle Kaustinen Folk Muisic Festivaalin yhteistyökumppaneista. Kyselyn avulla selvitin autoliike Viescarin suhtautumista tapahtumien ja yritysten väliseen yhteistyöhön. Kysely sisälsi yhdeksän kysymystä ja se tehtiin sähköpostitse.

## 2 YRITYSTEN JA KULTTUURITOIMIJOIDEN YHTEISTYÖ

### 2.1 Yritysyhteistyön määritelmä

Yritysyhteistyö on termi, jota käytetään nykyisin sponsoroinnin synonyymina. Yritysyhteistyö on korvannut sponsoroinnin käsitteenä, koska se kuvaa paremmin yhteistyön laatua ja sen vuorovaikutteisempaa luonnetta. (Oesch 2002, 21.) Koska sponsorointi oli ennen pääosin avustuksellista toimintaa, se käsitetään usein kielteisesti (Alaja & Forssell 2004, 21).

Sponsorointi käsitteenä on mielestäni erittäin kaupallinen ja kuvaa enemmänkin yrityksen antamaa rahallista tukea tapahtumalle kuin kokonaisvaltaista yhteistyökumppanuutta. Mielestäni yritysyhteistyö kuvaa sanana paremmin tapahtumien ja yritysten välistä yhteistyötä. Olen huomannut, että yhteistyöstä käytetään eri termejä riippuen yhteistyön luonteesta ja siitä kumpi osapuoli käsitettä käyttää. Näitä termejä ovat mm. yritysyhteistyö, sponsorointi, sponsorointiyhteistyö ja niin edelleen. Opinnäytetyössäni käytän monia eri termejä tekstin lähteestä riippuen.

Yritysyhteistyön määrittelemine on haastavaa sen monimuotoisuudesta johtuen. Sponsorointi tarkoittaa mm. rahallisen tuen antamista ja olikin pitkälti vain sitä aina 1990-luvulle asti. Sana käsitetään usein yrityksen antamina lahjoituksina ilman vastinetta ja siksi sen on katsottu kuvaavan yritysyhteistyötä liian suppeasti (Oesch 2002, 18.) Vaikka sponsorointi sanana on jättänyt osittain kielteisen mielikuvan yrityksille, se on hyvin muuttuva käsite. Aina kun uusi yritys tai tapahtuma tulee mukaan sponsoroinnin maailmaan, se lisää omat persoonalliset piirteensä yhteistyön sisältöön ja muotoihin. (Oesch 2002, 65.)

Sponsorointiyhteistyötä on määritelty monella tavalla. Yleensä yritykset määrittelevät yhteistyön sen käytön ja tarpeen mukaan. (Oesch 2002, 66.) Yhteistyö on kaupallinen myynninedistämiskeino, jonka tavoitteena on lisätä myyntiä (Roos & Al-

gotsson 1996, Alaja & Forssell 2004, 22 mukaan.) Sponsorointi on yleisesti markkinointiviestintää, jolla on selkeät mainonnalliset, suhdetoiminnalliset tai tiedotukselliset tavoitteet. Sponsorointitoimisto Image Match määrittelee sponsoroinnin olevan sijoittamista tiettyyn yleisesti hyväksi havaittuun kohteeseen ja sen kaupallisen arvon hyödyntämistä. (Alaja & Forssell 2004, 22.) Yritysten näkökulmasta sponsorointi on tiettyjen toimenpiteiden suunnittelua, organisointia ja hyödyntämistä ja seuranta. Näiden toimenpiteiden avulla halutaan saavuttaa tietyt markkinoinnilliset tavoitteet. Yritys voi valita useita sponsorointikohteita esimerkiksi urheilun, kulttuurin ja sosiaalisen sektorin alueelta, jotta tavoitteet saavutetaan. (Bruhn 1986, Alaja & Forssell 2004, 22 mukaan.) Yritykset määrittelevät sponsoroinnin myös kohteen positiivisen mielikuvan lainaamiseksi ja sen käyttämistä tietyille kohderyhmälle viestimiseen (Lipponen 1999, Alaja & Forssell 2004, 22 mukaan.)

Kulttuuritoimijat kokevat yritysysteistyöksi lähes kaiken yrityksen mukanaolon tapahtumassa esimerkiksi rahallisen tuen, ilmoitustuen, alennukset mm. medianäkyvyydestä, tavaran tai palveluiden toimituksen tai yrityksen tekemä työn kulttuuritoimijan hyväksi. (Oesch 2002, 67.)

Yleisesti sponsorointi on määritelty nykyään seuraavasti: ”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin.” (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 69.)

Yritysysteistyö on vuorovaikutusta yrityksen ja tapahtuman välillä ja kummankin osapuolen hyötymistä toisesta osapuolesta (Jouppi 2009.) Yritysysteistyö nähdään yleensä aineellisten ja aineettomien hyödykkeitten vaihtokauppana. Yhteistyön myötä kulttuuritoimijat lahjoittavat omaa kulttuurista osaamistaan ja palvelujaan liike-elämälle vastineeksi yritysten antamasta taloudellisista sijoituksista, palveluista ja tuotteista. (Grünstein 2001, Oesch 2002, 67–68 mukaan.) Yhteistyön tulee olla kummankin osapuolen etujen mukaista ja vastikkeellista toimintaa (Alaja & Forssell 2004, 21).

## 2.2 Sponsoroinnin historia

Kulttuuria on haluttu tukea kautta aikojen. Jo 70–80 eKr. aateliset halusivat tukea merkittävien runoilijoiden taloudellisesti huoletonna elämää. Antiikin ajan keisarit rahoittivat myös gladiaattoritaisteluita saadakseen kansansuosion. Keskiajalla aateliset ja rikkaat tukivat köyhiä taiteilijoita kuten Mozartia ja suosivat näin kulttuuria. Sponsoroinnilla on kulttuurihistoriallisia juuria, mutta kulttuuritapahtumien ja yritysten välinen yhteistyö on monelle yritykselle vielä 2000-luvulla varsin uusi asia. Siksi sen historiaa ei voida tarkastella kovinkaan kauas. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Nykyaikainen sponsorointi sai alkunsa Yhdysvalloista 1960-luvulla. Siihen aikaan valtakunnallisesti mainostaminen minuutin ajan TV-verkossa oli kalliimpaa kuin Frank Sinatran konsertin ostaminen kokonaan. Tuohon aikaan sponsorointia käytettiin lähinnä tunnettavuuden saavuttamiseen (Alaja & Forssell 2004, 11.) Suomeen kaupalliset sponsorointiohjelmat rantautuivat 1970-luvulla. Sponsorointi alkoi lisääntyä liike-elämän parissa vuosi vuodelta huomattavasti. Suurimmat sponsorijat olivat pankkeja ja vakuutusyhtiöitä. (Wikipedia [Viitattu 15.10.2009].)

Sponsoroinnin lisääntyminen jatkui liike-elämän keskuudessa 1980-luvulla merkittävästi. Yritykset sponsorivat huomattavilla summilla mm. urheilijoita. Kulttuurin sponsorointi lisääntyi, mutta sai kuitenkin huomattavasti urheilua vähemmän yhteistyökumppaneita. (Oesch 2002, 23.) Samalla vuosikymmenellä yritykset etsivät uusia keinoja toteuttaa markkinointiaan ja myyntiään. Näiden etsintöjen tuloksena myös kulttuuri päätyi sponsorointikohteeksi. Kulttuuritoimijoiden mukaantulon myötä yritykset alkoivat vaatia lisää vastineita sponsorointiin sijoittamilleen rahoille. (Oesch 2002, 32.) Kulttuurin tekijät olivat varuillaan liike-elämän suhteen ja miettivät tarkkaan sponsorointiin liittyviä eettisiä kysymyksiä (Alaja & Forssell 2004, 11). Sponsoroinnin lisääntyessä yritysten täytyi lähteä tukemaan aina rohkeampia ja näyttävämpiä kohteita pysyäkseen julkisuudessa. Alkuhuuma, kokemattomuus ja tiedonpuute johtivat epäonnistumisiin ja sponsoroinnin huonojen puolten esilletoon tämän vuoksi sponsorointi alkoi luoda negatiivista mielikuvaa. (Oesch 2002, 35.)

Suurin syy kulttuurin sponsoroimiseen oli pehmeiden arvojen tavoittelu. 1980- ja 1990-luvulla yritykset halusivat pehmentää kovan ja kilpailuhaluisen kuorensa kulttuurin avulla ja tuoda yritystä lähemmäs ihmisiä. Asiakkaiden haluttiin samaistuvan yritykseen ja sen tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen. Yritykset toivoivat, että yhteistyö kulttuuritoimijoiden kanssa pienentäisi liike-elämän ja asiakkaan välistä kuilua. (Oesch 2002, 32.)

1990-luvun alun lama teki kulttuuritoimijoiden olosuhteista hankalia. Kulttuuritoimijat olivat tottuneet valtion julkiseen tukeen ja sen vähentyessä heidän oli pakko etsiä rahoitusta muualtakin. Valtion taloudellinen tilanne käänsi kulttuuritoimijoiden päät liike-elämän puoleen. Kulttuurin tekijöiden täytyi tehdä uusia rahoitussuunnitelmia ja omaksua liike-elämän toimintamalleja. Tämä tarve yhdisti kaksi erittäin erilaisen mielikuvan antavaa toimijaa: kulttuurin ja liike-elämän. Vaikka yritysten ja kulttuuritoimijoiden välinen yhteistyö oli lähes välttämätöntä, kulttuuritoimijat pelkäsivät kuitenkin yritysten vaikuttavan sponsoroinnin kautta myös kulttuuri- ja taidepolitiikkaan. Julkiselle rahoitukselle ja yritysrahoitukselle haluttiin säännöt, jotta ongelmia ei syntyisi yrityksen vaihtaessa sponsorointikohdettaan. (Oesch 2002, 32–33.)

Lama herätti yritykset ja pakotti ne miettimään tarkkaan sponsorointiaan. Samalla kilpailu yhteistyökumppaneista lisääntyi kiivaasti. (Alaja & Forssell 2004, 12.) Kulttuurin hyvä puoli oli, että se tarjosi uusia näkökulmia ja ulottuvuuksia yhteistyön toteuttamiseen. Sekä yritykset että kulttuuritoimijat olivat kuitenkin oppineet 1980-luvun ja 1990-luvun alun virheistä ja etsivät uusia muotoja toteuttaa yhteistyötä (Oesch 2002, 77).

1990-luvun laman jälkeen yritykset kiinnostuivat kulttuurin sponsoroinnista yhä enemmän. Monet yritykset suunnittelivat alkavansa tukemaan kulttuuria urheilun sijaan. Liike-elämä alkoi yhä enemmän panostaa yhteistyöhön kulttuuritoimijoiden kanssa ja sponsorointi laajentui uusille kulttuurin alueille. Yhteistyötä ei kuitenkaan markkinoitu suurelle yleisölle vaan pääasiassa muille yrityksille, tietyille sidosryhmille ja päättäjille. Yhteistyön pääasia oli omien vieraiden kutsuminen tapahtumaan. (Oesch 2002, 22–23.)

1970-luvulla yritysten ja kulttuuritoimijoiden välinen yhteistyö oli enemmänkin vastikkeetonta tuen antamista. 1990-luvulla yhteistyö monipuolistui ja yhteistyö sisälsi kaupallista toimintaa, imagon vuokrausta ja vastavuoroisuuteen perustuvaa investointia. Yritykset alkoivat hyödyntää tapahtumiin liittyviä kaupallisia mahdollisuuksia. (Oesch, 2002, 18.)

Vuonna 1999 tehdyn tutkimuksen mukaan 81 prosenttia Finland festivals ry:n jäsenyhdistyksistä kertoi saavansa sponsorointirahaa, jonka osuus tapahtuman kokonaisbudjetista oli n. 16 prosenttia. Noin puolet tutkimukseen vastanneista tapahtumista ilmoitti saavansa myös ei-rahallista tukea yrityksiltä mm. barter- ja markkinoityhteistyön muodossa. (Oesch 2002, 23). Vuonna 2003 Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan sponsorointi oli vähenemässä. Tutkimuksen mukaan 28 prosenttia Mainostajien Liiton jäsenyrityksestä aikoi vähentää sponsorointiin käytettyjä rahamääriä tulevaisuudessa. (Alaja & Forssell, 2004, 13.)

Sponsoroinnin lisääntyessä Suomessa, kulttuuritoimijat ovat ajatelleet kattavansa yhä enemmän kuluja liike-elämältä saamallaan rahoilla. Olisi kuitenkin hyvä, että tulevaisuudessa yritysten antama sponsorointiraha ei kasvaisi liian suureksi. Yritysyhteistyöllä saatavat rahat tulisi olla ns. lisävoimavaroja. Ihanteellista olisi, jos tapahtuma saataisiin kasvatettua omillaan pärjääväksi sponsorointirahojen avulla. Yritysyhteistyön vaikutuksista taiteellisiin linjauksiin ja tapahtuman sisältöön keskustellaan vieläkin kiivaasti. Yhteiskunta on kuitenkin ottanut tehtäväkseen helpottaa osapuolten saattamista yhteen mm. verotusratkaisuilla ja järjestämällä liike-elämän ja kulttuurintekijöiden välisiä tapaamisia. (Oesch 2002, 32).

2000-luvulla etsitään luovempia yhteistyön muotoja. ”Ennen sillä katettiin tapahtuman kustannuksia ja sponsori sai kyltin tapahtumaan. Nyt etsitään yhteistyökumppaneita, jotka edistävät myyntiä ja ovat sitoutuneita ja osallistuvat luodakseen menestyneempiä tapahtumia ja saadakseen lisäarvoa markkinointiinsa”. Yritykset eivät nykyään tyydy vai sponsoroimaan olemassa olevia tapahtumia vaan järjestävät omia yritystapahtumia markkinoidakseen itseään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70.)

Nykyään suurimpia sponsorointikohteita kulttuurin osalta ovat Eurovision laulukilpailu sekä American Idol (Wikipedia [Viitattu 15.10.2009] .)

### **2.3 Sponsoroinnin kansainväliset säännöt**

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on laatinut sponsoroinnin kansainväliset säännöt ensimmäisen kerran vuonna 1992. Sääntöjä on päivitetty 2000-luvulla ajan mukaisiksi. Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on globaali elinkeinoelämän asiantuntijaorganisaatio, jolla on yrityksiä ja järjestöjä jäsenenä yli 140 maassa, kansallinen osasto 80 maassa, kuten Suomessa. Säännöt pyrkivät edistämään eettisesti hyväksyttäviä markkinointitapoja kansallisia lakeja ja kansainvälistä oikeutta täydentävien itsesäätelynormien avulla. Säännöt ovat itsesäätelyn väline ja ne on suunniteltu osapuolten avuksi epäselvyyksiä ja riitatilanteita ratkottaessa. Sponsorointi säännöt edistävät korkeatasoisen sponsoroinnin toteutumista. (Markkinoinnin kansainväliset itsesäätelyohjeet 2006, 53.)

#### **Artikla 1**

Kaiken sponsoroinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Siihen tulee liittyä asianmukainen yhteiskunnallisen vastuun tunne ja sen tulee noudattaa liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä reilun kilpailun periaatteita.

Sponsoroinnin tulee perustua osapuolten keskenään sopimiin velvoitteisiin. Sponsorointi tulee pystyä tunnistamaan sponsoroinniksi. Sponsoroinnin ehtojen ja toteuttamisen tulee perustua vilpittömän mielen periaatteeseen kaikkien osapuolten välillä. Tulee muistaa, että sponsoroidulla osapuolella on ehdoton oikeus päättää tarjoamiensa sponsorointioikeuksien arvosta sekä sen sponsorin tehtävään soveltuvuudesta, jonka kanssa sopimus tehdään.

#### **Artikla 2, itsehallinta**

Sponsoroinnin tulee kunnioittaa sponsoroidun osapuolen oikeutta hoitaa itsenäisesti omaa toimintaansa ja omaisuuttaan edellyttäen, että sponsoroitu osapuoli täyttää sponsorointisopimuksessa määritetyt tavoitteet.

#### **Artikla 3, matkiminen ja sekaannus**

Sponsoroiden ja sponsoroitujen osapuolten sekä muiden tiettyyn sponsorointiin osallistuvien tulee välttää muiden sponsoroitujen esitysten matkimista silloin, kun matkiminen saattaisi johtaa harhaan tai aiheuttaa sekaannusta, vaikka tuotteet, yritykset tai tapahtumat eivät kilpailisikaan keskenään.

#### **Artikla 4, sponsorointikohteen valheellinen omiminen**

Minkään osapuolen ei tule yrittää antaa sellaista vaikutelmaa, että se toimii jonkin tapahtuman tai tapahtuman esittävän tiedotusvälineen virallisena sponsorina, jos se ei sitä ole, sponsoroitipa tapahtumaa tai ei.

#### **Artikla 5, sponsorointikohteen kunnioittaminen**

Sponsorin tulee pitää erityistä huolta siitä, että sponsorointikohteeseen olennaisesti kuuluvaa taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta sisältöä suojellaan, ja välttää käyttämästä asemaansa sponsoroidun osapuolen identiteettiä, arvoa tai mainetta vahingoittavalla tavalla. Sponsoroidun osapuolen ei tule koskaan hämärtää, vääristää tai kyseenalaistaa sponsorin imagoa tai tavaramerkkejä, eikä vaarantaa näiden jo saavuttamaa goodwill-arvoa tai yleistä arvostusta.

#### **Artikla 6, sponsoroinnin yleisö**

Yleisölle tulee selkeästi ilmoittaa tietyn tapahtuman, toiminnan, ohjelman tai henkilön sponsorointi, eikä sponsorin oman sanoman tule olla sellainen, että se saattaisi loukata jotakin tahoa. Asiankuuluvaa huomiota tulee kiinnittää sponsoroidun osapuolen ammattietiikkaan. Edellä sanotun ei ole mitenkään tarkoitus estää sponsoria antamasta tukeaan taiteen/ kulttuurin avantgardistisille tai mahdollisesti kiistanalaisille muodoille, eikä sponsoria täten vaadita eikä rohkaista sensuroimaan sponsoroidun osapuolen sanomaa.

#### **Artikla 7, lapset ja nuoret**

Lapsille ja nuorille kohdistettu tai heihin todennäköisesti vaikuttava sponsorointi ei saa käyttää hyväkseen heidän nuoruuttaan tai kokemuksen puutettaan. Sponsorointi ei saa myöskään vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti, tai asettaa koetukselle lojaalisuuden tunnetta vanhempia tai huoltajia kohtaan.

#### **Artikla 8, tietojen kerääminen ja tietojen jakaminen**

Jos sponsoroinnin osana käytetään hyväksi yksilön henkilötietoja, tulee noudattaa ICC:n suoramarkkinoinnin kansainvälisiä perussääntöjä.

#### **Artikla 9, taiteelliset ja historialliset kohteet**

Sponsorointia ei koskaan tule käyttää niin, että se on vaaraksi taiteellisille tai historiallisille kohteille. Sponsoroinnin, jonka tarkoituksena on suojella, entisöidä tai ylläpitää taide- tai kulttuurikohteita tai historiallisia kohteita tai edistää niiden tuntemusta, tulee kunnioittaa niihin liittyviä yleisiä etuja.

#### **Artikla 10, sponsorointi ja ympäristö**

Sponsoreiden ja sponsoroitujen osapuolten on otettava huomioon sponsoroinnin mahdolliset vaikutukset yhteiskuntaan tai ympäristöön suunnitellessaan, organisoidessaan ja toteuttaessaan sponsorointitoimintaa. Täysin tai osittain myönteiseen (tai kielteistä pienentävään) vaikutukseen perustuva sponsorointisanoma tulee perustella siitä saatavilla todellisilla hyödyillä. Sponsoroinnin osapuolten tulee kunnioittaa ICC:n peruskirjassa määritellyn kestävä kehityksen periaatteita (ICC Business Charter for Sustainable Development). Mikäli sponsoroinnin yhteydessä mainostetaan, mainosten tulee olla ICC:n ympäristömainonnan perussääntöjen mukaisia.

### **Artikla 11, hyväntekeväisyysjärjestöt ja humanitaarinen sponsorointi**

Hyväntekeväisyysjärjestöjen sekä muiden humanitaaristen tahojen sponsorointi on suoritettava hienovaraisesti ja huolellisesti sen varmistamiseksi, että toiminta ei vaikuttaisi negatiivisesti sponsoroituun osapuoleen, vaan että sponsoroitu osapuoli hyötyisi sponsorointiin osallistumisesta.

### **Artikla 12, monisponsorointi**

Mikäli toiminta tai tapahtuma vaatii tai sallii useita sponsoreita, yksittäisten sopimusten tulee selkeästi määrittää kunkin oikeudet, rajoitukset ja velvoitteet siten, että sopimukseen sisältyvät myös yksityiskohdat mahdollisesta yksinoikeudesta sponsorointiin, mutta eivät rajoitu niihin. Kunkin sponsorin tulee tarkkaan noudattaa määritettyjä sponsorointialueita ja kullekin jaettuja viestintätehtäviä sekä välttää sekaantumasta toisen sponsorin alueeseen tai tehtävään tavalla, joka saattaisi muuttaa epäoikeudenmukaisesti kunkin sponsorin antaman panoksen painotusta. Sponsoroidun osapuolen tulee ilmoittaa kaikille mahdollisille tuleville sponsoreille kaikki sponsorointiin jo osallistuvat osapuolet. Sponsoroidun osapuolen ei tule hyväksyä uutta sponsoria varmistamatta, ettei tilanne ole ristiriidassa jo sponsorointisopimuksen tehneiden osapuolten oikeuksien kanssa, ja sponsoroidun osapuolen tulee tarvittaessa informoida jo olemassa olevia sponsoreita.

### **Artikla 13, Televisio-, radio- ja elokuva-sponsorointi**

Sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroitujen ohjelmien sisältöön ja aikatauluun tavalla, joka kumoaa radiolähetysten tai ohjelman tuottajan vastuun, itsenäisyyden tai toimituksellisen vapauden ellei kyseisen maan lainsäädäntö salli sponsorin toiminnan ohjelman tuottajana, avustavana tuottajana tai rahoittajana. Sponsoroidut ohjelmat tulee osoittaa sponsoroiduiksi näyttämällä sponsorin nimi ja/ tai logo ohjelman alussa, sen aikana ja/ tai sen lopussa.

Osapuolten on nimenomaan pidettävä huolta siitä, ettei tapahtuman tai toiminnan sponsoroinnin ja sen televisio-, radio- tai elokuva-lähetysten sponsoroinnin välille tule sekaannusta, erityisesti silloin kun mukana on useampia sponsoreita.

### **Artikla 14, vastuu**

Kaiken sponsorointitoiminnan tulee noudattaa näitä perussääntöjä. Koska sponsorointi perustuu käsitteellisesti molempia osapuolia hyödyttävään sopimukseen, vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu niin sponsorille kuin sponsoroidulle osapuolellekin, jotka molemmat ovat viime kädessä vastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä asioista sponsoroinnin laatuun tai sisältöön katsomatta.

Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomistyöhön tai toteuttamiseen osallistuva on omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta niille, joihin sponsorointi vaikuttaa tai joihin sponsorointi mahdollisesti vaikuttaa.

### **Artikla 15, sääntöjen rikkomisen jälkeisen oikaisun vaikutus**

Vaikka on toivottavaa, että tilanne korjataan näiden perussääntöjen rikkomisen jälkeen ja että rikkomus asianmukaisesti oikaistaan, nämä toimenpiteet eivät tee alkuperäistä rikkomusta oikeutetuksi.

**Artikla 16, toteennäyttäminen**

Näiden sääntöjen noudattaminen on näytettävä toteen todistettavissa olevien tosiasioiden avulla, ja ne on voitava esittää asianomaisille itsesääntelyelimelle pyydettyäessä.

**Artikla 17, itsesääntelyelinten päätösten kunnioittaminen**

Sponsori, sponsoroitu osapuoli tai muu asianomainen ei saa osallistua sellaisen sponsoroinnin toteuttamiseen, jonka tiedetään olevan itsesääntelyelimen kannan vastainen.

**Artikla 18, toimeenpano ja tulkinta**

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä soveltavat käytäntöön tarkoitusta varten perustetut kansalliset ja kansainväliset elimet.

Pyydettyäessä näissä perussäännöissä ilmaistujen periaatteiden tulkintaa koskeva pyyntö tulee aina esittää ICC:n säännösten tulkintapaneelille (the ICC Code Interpretation Panel).

(Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, 53-57.)

### **3 YRITYSYHTEISTYÖN SYNTYMINEN**

Yritysten ja kulttuuritapahtumien kiinnostus yhteistyöhön on kasvanut. Kumpikin osapuoli on havainnut yhteistyöhön liittyvät mahdollisuudet ja merkitykset. Vaikka liike-elämä ja kulttuuri harvoin sopivat samaan lauseeseen, ovat toimijat luoneet uusia yhteistyön muotoja haasteista riippumatta. Yksi syy kiinnostuksen lisääntymiseen on yhteistyön ammattimaistuminen. Kulttuuritoimijoiden ja yritysten välisen yhteistyön vaikutuksista tiedetään enemmän ja uusia mahdollisuuksia toteuttaa yhteistyötä nousee esille jatkuvasti. (Oesch 2002, 9.)

#### **3.1 Yhteistyön tarve yrityksen näkökulmasta**

Ihmiset tarvitsevat kulttuuria ympärilleen. Kulttuurista ammennetaan omaan elämään luovuutta ja uusia ajattelutapoja. Monet kulttuurin muodot tarjoavat ihmisille virikkeitä ja hengähdystaukoa rationaalisesta ajattelusta ja kiireisestä elämänrytmistä. Monelle ihmiselle kulttuuri on inspiraation lähde rutinoituneen elämän keskellä. Kulttuurilla on suuri vaikutus ihmisiin ja se tuo merkitystä ympäröivään maailmaan, vaikka sitä ei aina tiedostetakaan. (Niinikoski & Sibelius 2003, 174.)

Liikemaailma on havainnut kulttuurin merkityksen ihmisille ja heidän työskentelylleen. Liike-elämän panokset kovenevat koko ajan. Kiire tuo mukanaan stressiä ja painetta, mikä saattaa estää työntekijöiden tehokasta ja luovaa työskentelyä. Estääkseen työntekijöitä ajautumasta pisteeseen, jossa heidän omat ajatuksensa ja identiteettinsä lamautuvat stressin ja kiireen alla, yritykset ovat alkaneet tarjota virikkeitä kulttuurin avulla. Kulttuurielämykset toimivat tasoittavana voimana tuoloshakuisen liike-elämän rinnalla. Kulttuurin avulla ihminen voi irrottautua ainakin hetkeksi työrutiineistaan ja antautua mielikuvitusmaailman vietäväksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 174.)

Yritykset haluavat motivoida ja kannustaa työntekijöitään. Yritysmaailmassa painotetaan yhä enemmän luovuutta ja kannustetaan työntekijöitä käyttämään omaa luovuuttaan työnteossa. Luovien menetelmien lisääminen työntekoon on yksi syy tehdä yhteistyötä kulttuuritapahtumien kanssa. Tukemalla jotakin kansallisesti vakavasti otettavaa kulttuuritahoa, yritys voi kannustaa työyhteisöä ajattelemaan uudella tavalla. (Jurttila 2007.)

Mielestäni jokaisen työpaikan tulisi tarjota työntekijöilleen viriketoimintaa ylläpitääkseen työn miellekyyttä ja hyvää työilmapiiriä. Ihminen toimii paremmin, jos voi välillä rikkoa arjen rutiinit ja saada lisäsisältöä elämäänsä kulttuurin avulla. Parhaassa tapauksessa työteho pysyy korkealla ja työntekijät kykenevät luovaan ajatteluun, kun heidän mielensä pidetään virkeinä ja uusia luovia ajattelutapoja on tarjolla. Yksi syy yritysten ja kulttuuritapahtumien yhteistyöhön on se, että yritykset motivoivat työntekijöitään tarjoamalla heille esimerkiksi pääsyliput yhteistyötapahtumaan.

Yritykset tarvitsevat yhteistyötä kulttuuritoimijoiden kanssa luodakseen positiivista mielikuvaa itsestään. Mielikuvan luomista yhteistyökumppanin avulla kutsutaan imagon vuokraamiseksi. Koska joissakin tapauksissa ihmisillä on tietty mielikuva kulttuurista tai tietystä kulttuuritoimijasta, siirretään kuva helposti myös yhteistyöyritykseen. Tätä mielikuva yritykset käyttävät hyödykseen tavoittaakseen uuden kohderyhmän ja saadakseen lisää asiakkaita. Yhteistyöllä kulttuuritapahtuman kanssa yritys hakee hyvää yrityskuvaa ja haluaa vahvistaa omaa imagoaan. (Oesch 2002, 66.)

Yrityksen hyvä maine vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinointiin. Monilla yrityksillä on viestintästrategia, joka sisältää maineenhallinnan. Sen avulla yritys toimii eettisellä tavalla ja tunnistaa riskitekijöitä. Kun yrityksellä on hyvä maine, se saa lahjakkaan henkilöstön sitoutumaan paremmin työhönsä. Hyvä maine auttaa myönteisen julkisuuskuvan rakentamisessa ja säästää markkinointikuluja. Maineenhallinnan avulla tuetaan sidosryhmien luottamuksen säilymistä myös huonoina aikoina. Sponsorointiyhteistyö on yksi osa yrityksen maineenhallintaa. (Alaja & Forssell 2004, 17.)

Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Sen tarkoituksena on viedä asiakas lähemmäs ostopäätöstä. Markkinointiviestintä, tuote ja saatavuus ovat yrityksen kilpailukeinoja. Jokaisella yrityksellä on liiketoimintastrategia, joka sisältää yrityksen arvot, voimavarat, identiteetin sekä yrityksen vision eli tavoitekuvan ja mission eli yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Mission pohjalla on yrityksen erottautuminen kilpailijoista sekä asiakkaiden tarpeet. Strategiassa otetaan huomioon yrityksen nykytilanne sekä tulevaisuus, kilpailuympäristö, asiakastarpeet, sisäiset ja ulkoiset haasteet sekä mahdollisuudet. Liiketoimintastrategiassa on kuvailtu yrityksen visio ja missio kirjallisesti. Jotta ne kummatkin heräisivät eloon ja saisivat merkityksen yrityksen toiminnassa ja työntekijöiden työskentelyssä, yritykset ovat alkaneet käyttää sponsorointia havainnollistaakseen työntekijöilleen aidoisti omat arvonsa ja identiteettinsä. Parhaimmassa tapauksessa yritys yhteistyö auttaa yritystä tuomaan omat visionsa ja missionsa uskottavasti esille sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. (Alaja & Forssell 2004, 17–18.)

Yritykset haluavat yhteistyöltä myös näkyvyyttä. Nykyään yrityksen näkyvyyttä tapahtuman markkinoinnissa tai itse tapahtumassa pidetään jo hiukan vanhanaikaisena. Yritykset katsovat, että näkyvyys on tärkeää silloin, kun yrityskuvaa ollaan muuttamassa. Näkyvyydestä on hyötyä myös, kun vielä tuntematon yritys haluaa luoda positiivista mielikuvaa ja saada tunnettavuutta tekemällä yhteistyötä vakavasti otettavan kulttuuritoimijan kanssa. (Oesch 2002, 66.)

Yrityksen näkyvyyteen kuuluu vahvasti sen brändi. Brändillä tarkoitetaan yrityksestä muodostunutta vahvaa, selkeää ja merkityksellistä mielikuvaa sidosryhmien ja asiakkaiden keskuudessa. Brändien rakentamisessa käytetään brändistrategiaa ja se kuvaa yrityksen tuotteita, niiden kokonaisuuksia ja tarjontaa. Sillä tähdätään kestävien merkkituotteiden rakentamiseen. Yrityksen nimi, liikemerkki, logo, iskulause, ja muut tehokkaat markkinointiviestinnän välineet ovat keinoja ilmentää yrityksen brändiä. Sponsorointiyhteistyön kohteet ovat myös keinoja brändin rakentamiseen ja ilmentämiseen. (Alaja & Forssell 2004, 18.)

Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, mutta se vaikuttaa asiakkaisiin välillisesti ja viestii sidosryhmilleen epäsuorasti. (Alaja & Forssell 2004, 25). Sponsorointiyhteistyön on kuvattu tarinankertojaksi. Yritykset haluavat kertoa asi-

akkaille niin sanotusti tarinoita sponsoroinnin kautta. Yrityksen yhteistyökumppanilla on yleensä taustallaan tarina, jonka ihmiset tunnistavat. Urheilun sponsorointi on joissakin kohdin halutumpaa, koska tunnetut huippu-urheilijan tarina on selkeämpi ja helpommin ostettavissa yrityksen omiin tarkoituksiin. Urheilijan tarina on menestystarina, joka kertoo hänen intohimostaan saavuttaa tuloksia. Hän on valmis ottamaan riskejä ja tekemään henkilökohtaisia uhrauksia tavoitteensa eteen. Doping- ja vedonlyöntiskandaalit ovat kääntäneet yritysten päät kulttuurin puoleen. Kulttuuritoimijoiden joukosta etsitään nyt yhteistyökumppaneita, jotka kertovat myönteisiä tarinoita kovasta työnteosta, lahjakkuudesta ja massasta erottautumisesta. (Alaja & Forssell 2004, 33.)

Yritykselle on tärkeää pitää yllä yhteyksiä henkilökuntaansa, asiakkaisiinsa ja tärkeisiin sidosryhmiin. Yhteistyö on hyvä toimintatapa pitää yllä näitä yhteyksiä. Yhteistyö tuo lisäarvoa yrityksen toimintaan ja suhteisiin. Kulttuuritapahtuman ja yrityksen välinen yhteistyö on myynninedistämistä. Kulttuuritapahtuma on yritykselle hyvä väline yritys- ja tuotekuvan rakentamiseen, myynnin edistämiseen, näkyvyyteen, uusien asiakkaiden saamiseen ja asiakas- tai henkilökuntatilaisuuksien järjestämiseen. (Oesch 2002, 66–67.)

Yksi syy yhteistyöhön lähtemiseen on yrityksen yhteiskuntavastuu. Tällainen tuki perustuu yrityksen arvomaailmaan eikä kaupalliseen toimintaan. Yritys antaa tukensa sillä hetkellä tärkeäksi nostetulle yhteiskunnalliselle arvolle ja kulttuuritapahtumalle, joka edustaa tätä arvoa. (Oesch 2002, 67.) Yhteiskuntavastuu on yksi yrityksen maineeseen vaikuttavista tekijöistä (Alaja & Forssell 2004, 17). Yhteiskuntavastuullinen sponsorointi kertoo myös yrityksen eettisestä toimintatavasta, kohteen kunnioituksesta sekä yrityksen hyvistä arvoista. Sponsoroinnilla on hyvän tekemisen ulottuvuuksia. (Alaja & Forssell 2003, 23.)

### **3.2 Yhteistyön tarve kulttuuritoimijan näkökulmasta**

Lähes jokaiseen tapahtumaan halutaan sponsoreita (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 69). Tapahtumat voidaan jaotella yritys yhteistyön kannalta esimerkiksi kaupallisiin ja ei-kaupallisiin tapahtumiin. Ei-kaupalliset tapahtumat järjestetään

yleensä vapaaehtoisvoimin ja mukana olevat yhteistyöyritykset tekevät usein hyväntekeväisyyttä. Yritysyhteistyö kaupallisissa tapahtumissa on yleensä todella näkyvää ja sitä korostetaan paljon. Tapahtumia on erilaisia, pienempiä ja suurempia. Yksi yhteinen piirre kulttuuritapahtumilla on kuitenkin se, että yleensä ne tarvitsevat tukea toimintaansa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 174–175.)

Kulttuuritapahtumat tarvitsevat liike-elämän tukea. Suurimmalle osalle tapahtumista yhteistyö yritysten kanssa on välttämätöntä. Tapahtumat eivät pärjää taloudellisesti yksin, joten niiden on etsittävä sopivia yhteistyökumppaneita toimintansa ylläpitämiseen. Yleensä etsinnät kohdistuvat sinne, missä rahaa liikkuu, eli liike-elämään. (Jurttila 2007.)

Kulttuuritapahtumat ponnistelevat rahoituksen kanssa. Taiteen alalla uutta teknologiaa ei voida käyttää yhtä paljon hyödyksi kuin teollisuudessa ja tämän johdosta esittävien taiteiden tuottavuus ei kasva riittävän nopeasti. Kulttuurituottajien kustannukset kasvavat, mikä johtaa vaatimattomampaan ja halvempaan sisällöntuotantoon. Halpa toteutus vaikuttaa tapahtuman vetovoimaan ja karsii yleisöä. Pääsylipputulot on pidettävä alhaalla kovan kilpailun vuoksi eri tapahtumien välillä. Yleisö ei myöskään saavu välttämättä paikalle, jos lipunhinnat ovat korkealla. Jotta ihmiset maksaisivat lipun hinnan, tapahtuman esiintyjien pitää olla tasokkaita. Tapahtuma tarvitsee rahallista tukea, koska laadukkaan sisällöntuottamiseen tarvitaan varoja ja päätulonlähde lipputulot ovat yleensä hyvin epävarmoja. Tapahtumat kamppailevat rahoituksen kanssa myös siitä syystä, että julkinen rahoitus on monen kulttuuritoimijan kohdalla pienentynyt. Tapahtumat tarvitsevat kehittyäkseen taloudellisia voimavaroja liike-eläältä. (Oesch 2002, 34–35.)

Tapahtuman rahoituksen rakentaminen saattaa olla erittäin haastavaa. Monet tapahtumat jäävät toisten tapahtumien varjoon mikä aiheuttaa taloudellisia tappioita tapahtumalle. Tässäkin asiassa on voimassa kysynnän ja tarjonnan laki. Tapahtuma on kuitenkin tuote, jolla on arvoa. Koko tapahtuman historian aikana kaikki resurssit ja voimavarat on käytetty tapahtuman arvon nostamiseen. Yhteistyökumppanuus on keino niin sanotusti takaisinmitata arvon nousemista. (Jouppi 2009.)

Yritysyhteistyö tarjoaa tapahtuman järjestäjille lisäresursseja tapahtuman kehittämiseen. Sen myötä taloudellinen riski pienenee ja esimerkiksi tapahtuman markkinointiin voidaan panostaa enemmän. (Alaja & Forssell 2004, 23–24). Sponsorointi yhdistetäänkin hyvin pitkälle markkinointiin. Tapahtuma voi yrityksen avulla lisätä omaa markkinointiaan, kohdentaa sitä uusille asiakasryhmille ja lisätä näkyvyyttä. Pienemmät tapahtumat voivat hakea nimekkäitä yrityksiä yhteistyökumppaneikseen lisätäkseen uskottavuuttaan ja tunnettavuuttaan. Tapahtuma hyötyy yhteistyöstä taloudellisesti ja voi sen avulla esimerkiksi kehittää ohjelmistoaan ja sisältöään. Yhteistyön pyörä on lähtenyt käyntiin. Kun tapahtumalla on parempi sisältö ja markkinointi ovat lisääntyneet yhteistyöyrityksen avulla, paikalle saadaan kenties lisää yleisöä ja näin tapahtuma kasvaa vuosi vuodelta niin kävijämäärienä, sponsoriensa kuin tunnettavuutensa suhteen. Yrityksen avulla voidaan tavoittaa yleisöä, jota ei muuten välttämättä olisi tavoitettu. Yhteistyökumppaneita tarvitaan tapahtuman kasvuun ja julkisuuden saavuttamiseen. Tapahtuman ei kannattaisi kuitenkaan liiaksi tukeutua yritysyhteistyöhön vaan yrittää kasvattaa sen avulla toimintaansa tasapainoiseksi ja omillaan pärjääväksi. (Oesch 2002, 68–69.)

Oman kokemukseni pohjalta yhteistyökumppaneiden avulla saavutetaan uusia kohderyhmiä. Yhteistyökumppaneille annetut ilmaiset pääsyliput päätyvät usein henkilöille, jotka eivät ole koskaan vierailleet kyseisessä tapahtumassa. Ilmaisen lipun saaneet tuovat mukanaan lisää maksavia kävijöitä, jotka eivät välttämättä muuten olisi tulleet tapahtumaan. Vapaalipun saaneet saattavat osallistua tapahtumaan seuraavanakin vuonna.

Monet kulttuuritoimijat toivovat median huomioivan sponsorinsa. Pienet tapahtumat saavat enemmän julkisuutta nimekkäiden sponsorien avulla. Yritykset tarvitsevat tapahtuman luomaa mielikuvaa. Vakavasti otettavat yhteistyökumppanit tuovat lisäarvoa itse tapahtumalle. Yhteistyö voidaan tuoda julki mm. lehtikirjoittelun avulla. (Oesch 2002, 66.)

### 3.3 Yhteistyökumppanin valinta

Yhteistyö ei synny itsestään, usein sen rakentaminen vaatii paljon työtä. Sopivan yhteistyökumppanin löytäminen on haastavaa. Kun hyvä ehdokas on löytynyt, kyseinen yritys pitää saada vielä tarttumaan yhteistyötarjoukseen. Aloite yhteistyöhön tulee usein kulttuuritapahtuman puolelta. Tästä johtuen tapahtuman järjestäjät ovat yhteistyön tarjoajan osassa. Heidän on mietittävä yhteistyöhön sopivat yritykset, tutustuttava yritykseen, laadittava kiinnostuksen herättävä yhteistyön muoto ja neuvoteltava yhteistyön syntymisestä yritysten kanssa. (Oesch 2002, 74–75.)

Kaustinen Folk Music Festivaalien yksi yhteistyökumppaneista oli autoliike Viescar. Yhteistyö Viescarin kanssa sai aloitteen festivaalien puolelta, mutta kiinnostusta yhteistyökumppanuuteen löytyi jo valmiiksi. Viescar on osa osuuskauppa KPO:ta, joka oli ollut jo pidempään Kaustinen Folk Music Festivaalien yhteistyökumppanina. Näin ollen autoliike Viescarin emokonserni KPO kannusti autoliikettä yhteistyöhön. KPO:n kannalta oli eduksi, että myös autoyhteistyön yksinoikeus oli heidän nimissään ja S-ryhmä sai enemmän näkyvyyttä. (Björkbacka 2009.)

Yritykset tekevät päätöksensä yhteistyöhön lähtemisestä saamiensa tarjousten pohjalta. Yrityksen osaksi jää tarjota vastinetta tapahtuman antamille hyödykkeille ja hyväksyä yhteistyö. Koska yhteistyön pohjustuksen ja alustavat suunnitelmat on tehty kulttuuritapahtuman puolelta, ne keskittyvätkin pääosin yhteistyön toteutukseen tapahtuman omista tavoitteista ja näkökulmasta. Koska vastavuoroisuus on yksi yhteistyön tärkeimmistä elementeistä, tulee yhteistyön antaa myös yritykselle vastinetta. Tämän vuoksi yhteistyön suunnittelu yhdessä on tärkeää. (Oesch 2002, 72.)

Mielestäni kulttuuritapahtuman järjestäjän tulee aina tutustua hyvin yritykseen, jolle yhteistyötä tarjotaan. Vaikka tapahtuma olisi pieni, on hyvä tutustua esimerkiksi yrityksen nettisivuihin ennen kuin yhteistyötä lähdetään tarjoamaan. Yrityksen internet sivuilta löytyy yrityksen perustiedot ja usein myös sponsorointiperiaatteet tai yrityksen omat arvot. Pienenkin tapahtuman järjestäjä voi löytää yhtymäkohtia ta-

pahtuman ja yrityksen välillä. Näiden yhtymäkohtien avulla on helpompi perustella pienetkin tukipyynnöt.

Yhteistyökumppanin etsiminen kulttuuritapahtumien joukosta ei ole vielä kovin yleistä liike-elämän keskuudessa. Useimmat yritykset eivät ole täsmentäneet yhteistyökumppanin etsintään liittyviä periaatteitaan kuten: Miten yhteistyökumppanit valitaan? Mitkä ovat yrityksen tavoitteet yhteistyöstä? Mitä kohdetta sponsoroidaan? Niin sanottua sponsorointiohjelmia ei siis ole vielä yleisesti käytössä kaikissa yrityksissä. Tästä johtuen yleensä johtoporras on tehnyt päätöksen yhteistyöhön lähtemisestä oman innostuksensa, mieltymyksensä ja suhteidensa perusteella. Kunnollisten sponsorointiohjelmien puuttuessa jotkut yritykset ovat huomamattaan siirtyneet ns. rahan jakelemiseen ja yhteistyötahoja on kertynyt resursseihin nähden liikaa. (Oesch 2002, 71–72.) Autoliike Viescarin kohdalla paikallispäällikkö esittää harkitsemiaan yhteistyökumppaneita toimitusjohtajalle, joka vuorostaan joko hylkää tai antaa hyväksynnän yhteistyöhön lähtemisen. Siten yhteistyökumppanuudesta tulee osa yrityksen toimintasuunnitelmaa. (Björkbacka 2009.)

Koska yrityksille on hyvin tärkeää se, miten he viestittävät itsestään ulospäin, vaatii yhteistyökumppaninkin valinta tarkkaa suunnittelua ja tutkimista. Yhteistyökumppanin tulee vastata sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antaa. Jotkut yritykset ovat laatineet omia arviointimalleja, joihin on listattu yhteistyön ehtoja. Ehtoja saattaa olla kymmeniä ja ne kumpuavat yleensä yrityksen omista toimintamalleista. Esimerkiksi turvallisuus, luotettavuus, asiakastyytyväisyys, perhekeskeisyys ja yksilön kunnioittaminen voivat olla ominaisuuksia, jotka yritys haluaa nähdä myös yhteistyökumppanissaan. Näiden ehtoja sisältävien arviointimallien avulla mitataan ehdokkaan sopivuutta yhteistyökumppaniksi. (Oesch 2002, 72.)

Yhteistyökumppanin valinnassa on otettava huomioon yrityksen toimintaympäristö ja kohderyhmä. Jos yritys haluaa esimerkiksi laajentaa toimintaansa Suomen ulkopuolelle ja haluaa ulkomaanmarkkinointinsa tueksi yhteistyökumppanin, paikallinen mieskuoro ei välttämättä ole oikea valinta. Paikallisella mieskuorolla voi olla merkitystä alueellisesti ja yritykselle itselleen, mutta se ei välttämättä puhuttele

suuria massoja ulkomailla Yrityksen yhteistyökumppanin ja yhteistyöllä haluttavien tavoitteiden on oltava sopuoinnussa keskenään. (Alaja & Forssell 2004, 33–34.)

Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen tulee tukea yrityksen muuta markkinointia, viestintää ja mainontaa. Sponsorointiinkin liittyvällä markkinoinnilla halutaan viestiä yrityksestä ulospäin. Viestintäprosessissa on aina viestijä, viesti, viestinkantaja sekä vastaanottaja. Sponsoroinnin kohdalla viestijä on yritys ja itse viesti koostuu sponsoroitavasta kohteesta ja viestin sisällöstä. On tärkeää, että yhteistyökumppani vastaa yrityksen toimintamalleja ja yrityskuvaa, koska viestin roolissa, tapahtuma vaikuttaa vastaanottajiin sellaisenaan. Ihmiset yhdistävät tapahtumasta saamansa mielikuvan suoraan sponsorivaan yritykseen. Sponsoroitava tapahtuma, yrityksen muu markkinointi sekä media ovat viestinkantajia. Muulla markkinointiviestinnällä varmistetaan oikean viestin perillemeno ja media moninkertaistaa viestin vastaanottamisen. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

Jokaisella yrityksellä tulisi olla kulttuuristrategia. kulttuuristrategia auttaisi yritystä paljon sopivan yhteistyökumppanin valitsemisessa kulttuuritoimijoiden joukosta. Vaikka yritys ei itse aktiivisesti etsisikään yhteistyökumppaneita, tulee sille varmasti tarjouksia kulttuuritoimijoiden puolelta, varsinkin, jos kyse on suuremmasta yrityksestä. Jos ehdotuksia sataa yritykselle valtavasti, valmiiksi laadittu kulttuuristrategia auttaa päätöksenteossa ja yhteistyökumppanin valinnassa. Yrityksen pitää miettiä omat yhtymäkohtansa kulttuuriin ja läheisimmät kulttuurimuodot oman toimintansa kannalta. Kulttuuristrategian tulee myös sisältää suunnitelmat siitä, kuinka paljon resursseja kulttuuriyhteistyöhön voidaan antaa ja mikä on yrityksen investointivalmius. Millä henkilömäärällä yhteistyöasioita hoidetaan ja kuka niitä hoitaa. Strategiaa tulee myös päivittää säännöllisesti, jos yhteistyö keskittyy tietyillä aikaväleillä esimerkiksi ajankohtaisen teeman mukaan johonkin kulttuuritoimijaan. (Niinikoski & Sibelius 2003, 175–176.)

Yrityksen kulttuuristrategia sisältää myös suunnitelmat siitä, mitä kohderyhmää kulttuuritoimijan kautta tavoitellaan. On tärkeää verrata yrityksen ja tapahtuman asiakaskuntia haluttuihin kohderyhmiin. Yritys laatii myös strategiassaan tavoitteet kulttuuritoimijan kautta tehtävään markkinointiin ja myynninedistämiseen. Yrityk-

sen markkinointi toimenpiteiden ja kulttuuripanostuksen tulee tukea toisiaan. (Niinikoski & Sibelius 2003, 175–176.)

Yritykset tarttuvat helpommin yhteistyöehdotuksiin, jotka tulevat jo valtakunnallista mainetta niittäneiltä, vuosittain suuren kävijämäärän kerääviltä tapahtumilta. Liike-elämän on helppo lähteä tukemaan tapahtumaa joka on jo vakiinnuttanut asemansa tapahtumien kirjossa ja on saavuttanut uskottavuutta. Ihanne yhteistyökumppani liike-elämän näkökulmasta olisi monipuolinen, hyvät arvot omaava, vakavasti otettava, koko kansan tapahtuma. Kaikkien näiden hyvien ominaisuuksien lisäksi, tapahtuman on vastattava yrityksen omia tavoitteita ja arvomaailmaa. Tapahtuman on myös sovittava yrityksen imagoon sekä asiakaskuntaan. (Oesch 2002, 71–72.) Yhteistyössä pitää pystyä olemaan mukana tuntematta häpeää yhteistyökumppanista tai sen toiminnasta. Yhteistyökumppanin tulee olla sellainen, että sitä ei tarvitse sääliä eikä tarvitse pelätä oman maineensa menettämistä yhteistyön myötä. Yhteistyökumppani valitaan myös sen perusteella kuinka paljon näkyvyyttä yritys saa yhteistyöstä. (Björkbacka 2009.)

Vaikka yritysten osalta yhteistyön aloitteenteko, suunnittelu ja toteutus ovat vielä vähäisiä, ne ovat tehneet tarkkoja suunnitelmia ja arvioita yhteistyön ehdoista ja yhteistyökumppanin sopivuudesta yritykselle itselleen. Miksi kulttuuritapahtumat eivät tee samoin? Useimmat kulttuuritapahtumat tarjoavat yhteistyötä kaikille tahoille samalla lailla. Tarjolla on valmis ja puhki kulunut markkinointinäkyvyys/ va-paalippu -paketti. (Jurttila 2007.)

Kulttuuritapahtuman näkökulmasta yritys yhteistyötä kannattaa lähteä hakemaan tarkan pohdinnan jälkeen. Tapahtuman järjestäjien pitää miettiä millaisille yrityksille yhteistyötä voidaan ja kannattaa tarjota. Tapahtumanjärjestäjien on ensin selvitettävä oman tapahtumansa luonne nelikenttäanalyysillä. Nelikenttäanalyysissä vastataan kysymyksiin kenelle, mitä, miten, ja millainen imago tapahtumalla on. Näiden kysymysten avulla rakennetaan malli, josta selviää, minkälaisille kohteille yhteistyötä voidaan tarjota. (Jouppi 2009.)

Jotta yhteistyöstä saataisiin kumpaakin osapuolta miellyttävää, persoonallista ja kummankin osapuolen toimintaa tukevaa, täytyy se suunnitella tarkkaan. Kum-

mankin osapuolen eduksi on, jos yhteistyötä suunnitellaan ja toteutetaan kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena olisi, että yritys keskittyisi 2-5 yhteistyökumppaniin vuodessa, jotta yhteistyötä voidaan paremmin hallita. (Oesch 2002, 72.)

Yritysten Internet sivuilta löytyy yleensä sponsorointiperiaatteet.

Valio sponsoroi tarkoin harkittuja kohteita Suomessa sekä lähialueillaan (Ruotsi, Viro ja Venäjä). Kohteiden tulee näin ollen olla myös kansainvälisesti kiinnostavia. Yhteistyökohteiden kanssa haluamme kehittää Valion yrityskuvaa innovatiivisemmaksi, iloisemmaksi ja rohkeammaksi niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Yhteistyökohteiden avulla autamme Valion brändistrategian tavoitetta olla Suomen rakastetuin elintarvikebrändi. Ulkomailla haluamme sponsoroinnin kautta edesauttaa Valion tunnettavuuden kasvua. (Valio sponsoroi [viitattu 24.10.2009].)

Fazer konsernin missiona on makuelämysten luominen. Tämä heijastuu kaikessa toiminnassamme ja myös sponsorointihankkeidemme on tuettava missiotamme. Sponsorointi on Fazerille yksi työkalu yritysidentiteetin rakentamiseen, markkinoinnin tukemiseen ja suhdetoiminnan tehostamiseen sidosryhmiemme kanssa. Sponsoroinnin tulee olla Fazerin arvojen mukaista ja tukea konsernin eri toimialojen liiketoimintaa. Sponsoroinnin kautta Fazer haluaa edistää hyvän ruuan ja myönteisten kokemusten vaikutusta ihmisten hyvään oloon. Osallistumme projekteihin ja tuemme toimintaa, joissa nämä edellytyksistä toteutuvat. Teemana sponsoroinnillemme on ”miltä hyvä elämä maistuu”. Kaikissa yhteistyöprojekteissamme noudatamme yhteiskuntavastuullista toimintatapaa ja kestävän kehityksen periaatteita. (Fazer konsernin missiona [viitattu 24.10.2009].)

Tapiolan sponsorointitoiminta on osa Tapiolan yhteiskuntavastuuta. Sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun kohteiden lisäksi Tapiola tukee tällä hetkellä liikenneturvallisuuteen liittyviä hankkeita sekä kulttuuritoimintaa. Yhteistyöhankkeiden päämääränä on tuottaa lisäarvoa asiakkaille. (Tapiolan sponsorointitoiminta [viitattu 24.10.2009].)

Yhteistyökumppania valitessaan yritys ottaa huomioon kulttuuritapahtuman yhteensopivuuden itsensä, brändinsä ja maineentavoitteidensa kanssa. Sidosryhmi- en saavutettavuus, mahdollisuus suhdetoimintaan, yhteiskuntavastuullisuus, menestymisennustus, suosio, ominaisuudet, kilpailijoista erottuminen, liiketoiminnalliset mahdollisuudet, riskit, tarjottavan yhteistyön sisältö, yrityksen rooli yhteistyös-

sä, yhteistyön kesto, markkinoinnilliset oikeudet sekä hinta/ laatu – suhde otetaan huomioon kumppania valitessa. (Alaja & Forssell 2004, 89–92.)

### 3.4 Sponsorointitoimistot

Sponsorointitoimistot ovat sponsoreiden ja sponsoroitujen kohteiden yhdistäjiä. Sponsorointitoimistot etsivät toimeksiannosta rahoituskohteita yrityksille ja uusia rahoittajia kulttuuritoimijoille. Toimistot ovat kehittäneet sponsorointia ja auttaneet kulttuurin tuottajia paketoimaan palvelunsa yrityksiä miellyttävämmäksi. (Oesch 2002, 38.)

**Sponsorointitoimisto Image Match Oy** kuvaa toimintaansa seuraavasti: Image Match on sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän konsultointi- toimisto. Suunnittelemme ja myymme sponsorointipalveluita sekä toteutamme sponsoroinnin hyödyntämistä. Image Matchissä teemme töitä sponsoroinnin, sisältöpohjaisen markkinoinnin, kulttuurin, liikunnan ja yhteiskuntavastuullisten sisältöjen parissa.

Elämyksellisyys on tärkeä osa brändinrakennusta. Meidän mielestämme elämyksellisyys, yhteisöllisyys ja yhteiskuntavastuu voivat olla myös käytännön tekoja. Ihmiselle merkityksellinen elämyksellisyys kunnioittaa aina sisältöä, jonka kanssa työskennellään.

Tavoiteltu kohderyhmä ratkaisee, millaiseen sponsorointisuhteeseen yrityksen kannattaa ryhtyä. Sponsoroinnin kohde, jolla on tiivis ja kehittyvä suhde yleisöönsä, onnistuu rakentamaan merkityksellisiä tapoja keskustella tavoitellun kohderyhmän kanssa.

Meidän osaamistamme on ymmärtää, mitä ajassa tapahtuu ja rakentaa kuluttajille merkityksellisistä sisällöistä yritykselle oikea kilpailutekijä – sponsoroinnin, sisältöpohjaisen markkinoinnin, uudenlaisen sisältökonseptin tai yhteiskuntavastuullisten hankkeiden keinoin.

Niinpä tekemistämme määrittää kysymys: Miten kääntää kulttuurinen herkkyys liiketoiminnalliseksi menestykseksi?

(Image Match on sponsoroinnin [Viitattu 15.11.1009].)

Yrityksillä ja kulttuuritoimijoilla on yleisesti hyvä kokemus sponsorointitoimistojen käyttämisestä. Sponsorointitoimistot toimivat ulkoisina sponsoreiden ja sponsorointikohteiden välittäjinä. Sopimusluonnosten ja yhteistyömallin asiallisuus ja toi-

mivuus, tietoisuus yhteistyön mahdollisuuksista sekä sponsoroinnin suunnitelmallisuus ovat sponsorointitoimistojen hyviä puolia. Välittäjien avulla yhteistyötä voidaan kaupallistaa, ja uusia yhteistyön malleja voidaan kehittää. Kulttuuritoimijoiden näkökulmasta sponsorointitoimistojen käyttö on tehokkaampaa ja tuloksellisempaa, koska toimistoilla on yleensä paremmat suhteet liike-elämään kuin kulttuuritoimijoilla itsellään. Sponsorointitoimistoja käytetään henkilöstön vähäisyyden vuoksi. (Oesch 2002, 79–80.)

Käytännössä sponsorointitoimiston käyttö toteutetaan tuotteistamalla tapahtuma yhdessä. Kulttuuritoimija ja välittäjä miettivät yhdessä tapahtuman tuotteistamista ja sitä kuinka pitkälle se voidaan viedä. Tämän jälkeen välittäjä etsii sopivia sponsoreita liike-elämän keskuudesta. Kulttuuritoimija tekee päätöksen yhteistyön ehdottamisesta. (Oesch 2002, 80.)

Sponsorointitoimistojen käyttöön liittyy myös huonoja puolia. Tarjottavista kohteista voi tulla yksipuolisia ja sponsorin etsintä voi joissain määrin keskittyä liikaa sponsorointirahoihin. Toimistot ottavat oman osansa muutenkin vähäisistä sponsorointirahoista ja tekevät joissakin tapauksissa siitä taloudellisesti kannattamatonta. Sponsoroinnin määrän kasvu tuo alalle vain taloudellista voittoa tavoittelevia toimijoita, joiden toiminta ei vastaa kulttuuritoimijan tai yrityksen arvomaailmaa. (Oesch 2002, 80.)

Jotkut kulttuuritoimijat ja yritykset katsovat, että on hyödyllisempää asioida itse suoraan mahdollisten sponsorien/ sponsorointikohteiden kanssa. Viestiminen ilman välikäsiä karsisi turhia väärinkäsityksiä ja ennakkoluuloja sekä mahdollistaisi yhteistyön luonteen tarkemman selvityksen. Alalle toivotaan ammattitaitoisia sponsorointitoimistoja, jotka ymmärtävät kulttuuria sekä liike-elämää. Sponsorointitoimistojen käyttö kannattaa eniten suurilla ja valtakunnallisesti tunnetuilla tapahtumilla. (Oesch 2002, 79–80.)

### 3.5 Yhteistyön rakentaminen

Ennen kuin yhteistyötä voidaan alkaa luoda, sen pohjaksi tarvitaan tiettyjä perusasioita. Tapahtuman järjestäjällä tulee olla selvillä tapahtuman luonne ja yhteistyölle asetetut tavoitteet. Tapahtuma pitää myös tuntea erittäin hyvin. Myös yritykseen, jolle yhteistyötä tarjotaan, pitää tutustua huolellisesti. (Niinikoski & Sibelius 2003, 177.) Yhteistyön toteutus vaatii kummaltakin osapuolelta resursseja: aikaa mm. ideointiin ja toteutukseen sekä henkilöitä toteuttamaan yhteistyötä. Yritykseltä vaaditaan yleensä myös rahaa yhteistyön toteuttamiseen. Kummankin osapuolen tulee lisäksi varautua yhteistyön seurantaan ja arviointiin. (Jouppi 2009.)

Yhteistyön perustaksi tarvitaan yritykselle tarjottava vastine. Vastine tulee miettiä ja perustella tarkkaan, sillä suurimmat yritykset ovat jo kyllästyneet saman tarjouksen sisältäviin ehdotuksiin. Yritykselle pitää tarjota kunnollista ja persoonallista vastinetta, loppuun kuluneiden vapaalippupakettien sijaan. Jotta yritys kiinnostuisi yhteistyöstä, vastineiden pitää tuoda yritykselle lisäarvoa. (Jouppi 2009.)

Kaustinen Folk Music Festival solmi yhteistyösopimuksen Tapiolan kanssa. Yksi yhteistyön persoonallisista piirteistä oli festivaalien toisen iltanuotio paikan nimeäminen Tapiolan mukaan. Iltanuotio oli hyvin maanläheinen, jota Tapiolan edustajat toivoivat. Iltanuotio ajatus oli ilmentää yhdessä tekemisen (eli tässä tapauksessa yhteislaulun laulamista iltanuotiolla) voimaa ja ihanuutta festivaalin kävijöille. Tapiolan edustajien tavoite oli, että kävijät yhdistäisivät iltanuotio ajatuksen Tapiola-ryhmään.

Aluksi tapahtuman järjestäjän tulee kartoittaa tapahtuman tarpeet ja resurssit. Tapahtuman järjestelyt on syytä käydä huolella läpi. Mitä tapahtuman toteutus vaatii? Mitä voidaan omilla resursseilla toteuttaa? Kartoittamalla tapahtuman tarpeet (esimerkiksi raha, tuotteet, palvelut yms.) saadaan selville, minkälaista yhteistyötä tarvitaan ja mitä yhteistyökumppaneilta halutaan. Tämän jälkeen voidaan kartoittaa tapahtuman järjestäjien kontaktit ja suhteet eri yrityksiin. Käyttökelpoiset kontaktit palveluiden ja hyödykkeiden hankkimiseksi ovat aina hyviä. Tapahtuman järjestäjien pitää myös miettiä tehdäänkö eri osa-alueet itse vai teetetäänkö ne muilla. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 72.) Tapahtuman oman markkinointi-

suunnitelman avulla mitoitetaan vastineita, joita tapahtuma voi vastavuoroisesti tarjota yritykselle. Kun tapahtuman tarpeet on kartoitettu, tulee laatia toimialalistaus. Tapahtumanjärjestäjien pitää päättää mitä yritystä tai tahoa kultakin toimialalta lähestytään. Usein päätös syntyy tarjolla olevien vastineiden avulla sekä tapahtuman omien tarpeiden kautta. (Jouppi 2009.)

Kun yhteistyö on luonnosteltu hyvin, seuraava askel on kontaktoida yritykset, joille yhteistyötä tarjotaan. Kun yrityksen puolelta on löydetty oikea henkilö, jolle yhteistyötarjous osoitetaan, järjestetään tapaaminen. Tapaamisessa tapahtuman edustajat esittelevät tapahtumansa sekä oman yhteistyötarjouksensa. Tarjouksessa tulee käydä ilmi tapahtuman omat tarpeet ja yritykselle tarjottavat vastineet. Esittely pitää suunnitella ja valmistella hyvin, jotta kiinnostus yhteistyöhön saisi kipinää. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 70–71.) Tilaisuudessa voidaan keskustella ja neuvotella yhteistyöstä avoimesti. Tapahtuman edustajat voivat tapaamisen jälkeen jättää ensimmäisen kirjallisen sopimushahmotelmansa yrityksen edustajille. Tämän jälkeen sopimusta tarkennetaan ja hiotaan kummankin osapuolen toimesta, kunnes sekä yritys että tapahtuma ovat tyytyväisiä saamiinsa vastineisiin. (Alaja & Forssell 2004, 103.)

Yritysten puolelta yhteistyön rakentaminen lähtee taustasuunnittelusta. Ensimmäinen vaihe on nykytilan arviointi, jossa tarkastellaan yrityksen sponsoroinnin sen hetkisiä sponsorointisopimuksia ja niiden toimivuutta. Arvioinnista saadaan kuva nykyisen yhteistyön määrästä, laadusta ja toimivuudesta, joiden perusteella sponsorointia aletaan kehittää. Seuraavaksi yritys luo esimerkiksi sponsorointifilosofian käytännön sponsorointiyhteistyön pohjaksi. Taustasuunnittelun kolmas vaihe on sponsorointiyhteistyön organisointi. Organisoimalla varmistetaan yhteistyön riittävät resurssit. Sponsoroinnin toteuttajat otetaan yleensä yrityksen omasta markkinoitaviestinnän tiimistä. Sponsorointiyhteistyölle valitaan myös päätöksentekotiimi, jossa voi olla henkilöitä kahdesta neljään, riippuen yrityksen organisaation rakenteesta, tarpeista ja yhteistyön merkityksestä. Päätöksenteko tiimissä on markkinoinnin vastaavia henkilöitä sekä henkilö, joka vastaa sponsorointiyhteistyöstä käytännössä. Heidän tehtävänsä on tehdä yhteistyökumppaniin liittyviä ratkaisuja mm. operatiivisen tiimin esitysten ja yrityksen sponsorointifilosofian pohjalta. Operatiiviseen tiimiin kuuluu päätöksentekotiimi sekä yhteistyökumppanin edustaja.

Operatiivisen tiimin vetäjänä toimii sponsorointiyhteistyöstä vastaava henkilö. Taustasuunnittelun viimeinen vaihe on budjetointi. Budjetointi antaa yhteistyön taloudelliset resurssit. Budjetti sisältää yhteistyökorvauksen, toteutukseen tarvittavan summan sekä tutkimuksiin ja seurantaan tarvittavat kustannukset. (Alaja & Forssell 2004, 65–73.)

Seuraavaksi yritys räätälöi yhteistyön. Räätälöinnin ensimmäinen vaihe on tavoiteasettelu. Toinen vaihe on kohdistaminen. Kohdistaminen rajaa sen, mille sidosryhmille sponsorointiyhteistyön viestit halutaan välittää. Sidosryhmiä voi olla henkilöstö, omistajat ja rahoittajat, asiakkaat, media, yhteiskunnalliset päättäjät, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat ja yhteistyökumppanit, puolestapuhujat tai suuri yleisö. Räätälöinnin seuraava vaihe on yhteistyökumppaneiden valintakriteereiden luominen, jonka jälkeen kartoitetaan sopivat kumppanit. Kohteet jaetaan yleensä kolmeen eri ryhmään urheilukohteisiin, kulttuurikohteisiin ja muihin kohteisiin. (Alaja & Forssell 2004, 81–96.)

Yhteistyön viimeinen rakennusvaihe on kohteiden valinta. Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotellaan yhteistyöstä ja lopuksi tehdään yhteistyösopimus. Yleensä sopimuksen allekirjoittamista edeltää ensimmäinen tapaaminen, yhteistyön esittely, keskustelu yhteistyöstä ja lopullinen päätös yhteistyöhön lähtemisestä. Sopimuksen laatimisen jälkeen yritys ja yhteistyökumppani laativat toimenpidesuunnitelman. Toimenpidesuunnitelma sisältää markkinointiviestinnällisen suunnitelman, mainontasuunnitelman, tiedotussuunnitelman, suhdetoiminnallisen suunnitelman, menekinedistämissuunnitelman, henkilökohtaisen myyntityön suunnitelman ja suoramarkkinointisuunnitelman. Toimenpidesuunnitelma on käytännön toteutuksen ja yhteistyön toteutuksen seurannan apuväline. Suunnitelma sisältää myös yhteiset pelisäännöt kuten yhteydenottotavat ja –ajat.

### **3.6 Yhteistyösopimukset**

Yhteistyösopimus on perustana kulttuuritapahtuman ja yrityksen väliselle yhteistyölle. Sopimuksessa määritellään kummankin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet. Yritykselle sopimus sisältää usein oikeuksia kuten mainonta, tiedottaminen,

suhdetoiminta, menekinedistäminen, myynti ja suoramarkkinointi. Yrityksen tulee usein itse pitää huolta siitä, että sopimus tulee hyödynnettyä. Markkinointiviestintään tarkoitettu materiaali tulee tehdä itse ja lähettää määräaikaan mennessä tapahtuman järjestäjille. (Alaja & Forssell 2004, 24). Sopimuksen laatiminen antaa yhteistyölle juridisen pohjan (Alaja & Forssell 2004, 107).

Monella kulttuurin tuottajalle sopimusten teko on vaikeaa. Yhteistyösopimus tulee kuitenkin laatia tarkkaan ja yksityiskohtaisesti, koska se on erittäin tärkeä työväline yhteistyötä toteutettaessa. Sopimus on aina hyvä tehdä kirjallisesti. Monesti varsinkin kulttuurialalla sopimuksia tehdään suullisesti. Suullisten sopimusten tulkinta jälkikäteen voi olla hyvin vaikeaa ja se voi johtaa erimielisyyksiin. Sopimuksen on oltava selkeä, jotta kumpikin osapuoli ymmärtää sen sisällön. Yksityiskohtainen sopimus herättää luottamusta, koska yritykset ovat tottuneet niihin. Sopimuksen tulisi olla:

- sopijapuolet
- sopimuksen voimassaoloaika
- yhteistyön kohteen kuvaus
- yhteistyöyrityksen saamat vastineet
- oikeudet
- mainostila
- pääsyliput ja VIP-palvelut
- tiedotusyhteistyö
- muu myynninedistäminen ja muu mahdollinen yhteistyö
- yritykselle aiheutuvat kustannukset ja maksuaikataulu
- mahdollisten erimielisyyksien ratkaiseminen
- sopimuskappaleita koskeva maininta
- päiväys ja allekirjoitus

Sopimukseen on myös hyvä kirjata tapahtuman ja yrityksen yhteyshenkilö. Yritykselle aiheutuvista mahdollisista lisäkustannuksista tulee olla myös maininta, esimerkiksi lisäkustannukset johtuen omien vieraiden tuomisesta tapahtumaan. (Niinikoski & Sibelius 2003, 178–179.)

Sopimus tarkistutetaan ensimmäisen neuvottelun ja hahmotelman jälkeen vielä molemmalla osapuolella, jotta kumpikin on varmasti tyytyväinen sen sisältöön. Sopimusta laadittaessa on hyvä käyttää juridista apua. Hyvä yhteistyösopimus on napakka, selkeällä kielellä kirjoitettu ja faktatekstiä sisältävä. Sopimuksessa tulee olla sopijapuolten juridiset nimet, sopimuksen tarkoitus (kummankin osapuolen yhteistyölle asettamat tavoitteet), ajankohta, jolloin mahdollisesti keskustellaan sopimuksen jatkumisesta, yrityksen rooli (esimerkiksi pääsponsor), maininta yksinoikeudesta omalla toimialalla sekä yrityksen ja tapahtuman tunnuksen käyttöoikeudet. (Alaja & Forssell 2004, 107–108.)

## 4 YRITYSYHTEISTYÖN SISÄLTÖ

Sponsorointiyhteistyön sisältöä voi kuvata siihen liittyvien pääperiaatteiden avulla. Sponsorointi on yrityksen markkinointiviestinnän tarinankertoja. Se voi toimia myös muun markkinoinnin katalysaattorina tai liiketoiminnan veturina. Yhteistyö koostuu sopimuksesta, joka on laadittu yhdessä yhteistyökumppanin kanssa sekä sopimuksen toteutuksesta. Se, minkälaiseksi sponsoroinnin rooli markkinointiviestinnässä muotoutuu, riippuu yhteistyölle asetetuista tavoitteista. (Alaja & Forssell 2004, 37.)

Jotta yritys voisi toteuttaa menestyksellistä yhteistyötä, sillä täytyy olla laadittuna sponsorointiyhteistyön filosofia. Filosofia sisältää yhteistyön lähtökohdat, roolin, tavoitteet, organisoinnin, sponsorointikohteen valintakriteerit, arvioinnin, sopimukset mm. määrän ja kohteiden keskinäinen sopivuuden, sekä muun sisällön, esimerkiksi eettisyyden. Sponsorointiyhteistyön filosofia antaa käytännön työlle peruspilarit. (Alaja & Forssell 2004, 67.)

Erittäin tärkeää sponsorointiyhteistyön sisällössä on löytää kumppani, jonka kanssa yhteistyö sujuu. Vuorovaikutteisuus ratkaisee myös tuloksellisuuden. Yhteistyökumppanin tulee välittää haluttu viesti oikealle kohderyhmälle joten sen toimintaympäristö ja asiakaskunta tulee olla tiedossa. Ennen kaikkea yhteistyö on sijoittamista kohteeseen sen toiminnan edistämiseksi ottaen samalla huomioon yrityksen omat kaupalliset tavoitteet. (Alaja & Forssell 2004, 37–38.)

Yhteistyön sisällön ei tarvitse olla suurta ja hienoa toimiakseen. Isojen rahojen sijaan persoonallisella ja luovalla yhteistyöllä voidaan koskettaa haluttua kohderyhmää. Sponsorointiyhteistyö sisältää paljon tunne-elementtejä. Se herättää tunteita ja intohimoja, vaikka se on erittäin pieni osa yrityksen markkinointia. Yhteistyö vaatii strategista ajattelua. Monimutkaisuudestaan huolimatta yhteistyö on pidettävä yksinkertaisena ja siihen on uskottava. (Alaja & Forssell 2004, 38–39.)

#### 4.1 Toimiva yhteistyö

Kun yhteistyö tapahtuman ja yrityksen välillä on syntynyt, pitäisi kumppanuudesta saada mahdollisimman toimivaa. Vastavuoroisuus, vastikkeellisuus, myönteisen mielikuvan lainaaminen ja rahallinen tuki ovat sponsoroinnin peruselementtejä. (Wikipedia [Viitattu 15.10.2009].)

Toimiva yhteistyökonsepti kertoo selkeästi, miten yritys yhteistyö on rakennettu osaksi tapahtumaa. Konseptissa jaotellaan selkeästi yrityksen ja tapahtuman vastualueet ja tehtävät. Eri toimialojen yritykset saavat joustavasti mahdollisuuksia hyödyntää tapahtumaa omista lähtökohdistaan. Toimivassa yhteistyökonseptissa on myös selkeästi määritetyt vastikkeet. (Niinikoski & Sibelius 2003, 178.)

Yhteistyösopimukset laaditaan tietyille ajanjaksoille kerrallaan esimerkiksi yhdeksi vuodeksi, jonka jälkeen kumppanuudesta neuvotellaan uudestaan. Kummankin osapuolen näkökulmasta pitempiä aikaisia yhteistyö on yhteistyötä parhaimmillaan. Tavoitteena on usein monivuotinen yhteistyö, koska monessa tapauksessa toiseen osapuoleen tutustuminen vie aikaa ainakin yhden vuoden. (Jouppi 2009.)

Yhteistyökumppania etsitään usein itsekkäistä syistä ja omien tarpeiden mukaan. Jotta yhteistyö onnistuisi käytännössä, tulee kummankin osapuolen tuntee myös toinen osapuoli erittäin hyvin. Heidän täytyy katsoa yhteistyötä toisen näkökulmasta ja palvella myös heidän tarpeitaan. Kokemuksen ja asiantuntemuksen myötä yhteistyön laatu on kehittynyt. Kulttuuritoimijat ovat oppineet tunnistamaan yrityksen toiveet ja tarpeet ja pyrkivät tyydyttämään ne mahdollisimman hyvin. (Alaja & Forssell 2004, 24). Yhteistyön tulee olla saumatonta yhteispeliä, jossa kumpikin osapuoli on aktiivinen. (Alaja & Forssell 2004, 117.)

Kulttuuritapahtuma järjestetään usein kerran vuodessa ja sen kesto voi vaihdella yhdestä päivästä viikkoihin. Vaikka itse tapahtuma kestää vain tietyn ajanjakson vuodesta, yhteistyötä on hyvä pitää yllä koko vuoden. (Jouppi 2009.)

Omasta kokemuksestani tapahtuman ja yrityksen välinen yhteydenpito on erityisen tärkeää. On hyvä, että yhteistyökumppanit pysyvät kärryillä tapahtuman järjestelyistä ja kuulumisista. Mielestäni yhteistyökumppaneilla on oikeus saada tietoonsa tapahtumaan liittyviä uutisia ennen valtakunnallista mediaa, varsinkin jos uutiset ovat huonoja. Luottamuksen säilyttäminen osapuolten välillä vaatii säännöllistä yhteydenpitoa ja tiedottamista. Yhteydenpitoa voidaan pitää yllä sähköposteilla, tapaamisilla, puhelinkeskusteluilla. Yhteydenpito on erityisen tärkeää varsinkin silloin, jos yhteistyöyritys on itse flegmaattinen kumppanuuden suhteen.

Kun kyseessä on iso tapahtuma, jolla on useampia yhteistyökumppaneita, on järkevää järjestää tapaaminen kaikkien yhteistyökumppaneiden kanssa yhtä aikaa. Yhteisessä tilaisuudessa yhteistyökumppaneita informoidaan tapahtuman järjestelyistä ja kannustetaan hyödyntämään kaikkia tapahtuman tarjoamia mahdollisuuksia. Yhteisessä tilaisuudessa tapahtuman järjestäjät voivat mm. tarjota maistiaisista tulevasta tapahtumasta tuomalla yhden esiintyjistä paikalle. Tapaaminen on hyvä tilaisuus innostaa yritystä. (Niinikoski & Sibelius 2003, 180.) Yhteistyökumppaneille voidaan järjestää esimerkiksi muutaman kerran vuodessa workshoppeja, jossa käydään läpi tapahtumaan liittyviä aiheita ja vastataan yhteistyökumppaniyritysten kysymyksiin. (Jouppi 2009.)

Toimiva yhteistyö yrityksen ja tapahtuman välillä on hyvin suunniteltua ja systemaattista toimintaa. Hyvän kumppanuuden perustana on yhdessä laaditut suunnitelmat yhteistyön luonteesta, sisällöstä ja toteutustavasta. On tärkeää valvoa yhteistyön toteutumista ja arvioida sen onnistumista. Arviointien perusteella voidaan suorittaa tarpeellisia korjauksia yhteistyöhön tilanteen niin vaatiessa. (Jouppi 2009.)

Näkisin, että on erittäin tärkeää analysoida yhteistyön laatua ja onnistumista jatkuvasti. Säännöllisellä yhteydenpidolla varmistetaan, että kummatkin osapuolet ovat tyytyväisiä siihenastiseen yhteistyöhön. Yhteistyön kehittäminen on myös tärkeää. Kummankin osapuolen tulee olla tyytyväisiä yhteistyöhön, joten sitä tulee kehittää koko ajan tehokkaampaan suuntaan ja muokata paremmaksi kokemuksien perusteella. Joka vuosi osapuolet voivat oppia toisiltaan lisää ja kehittää kumppanuuttaan sen mukaisesti. Tietyin väliajoin on etsittävä uusia keinoja toteuttaa yhteistyö-

tä, jotta siitä saataisiin tuoretta ja toimivaa. Uudet ideat, luovat toimintatavat ja jatkuva kehittyminen tekevät yhteistyöstä kummankin osapuolen kannalta toimivaa.

Tyytyväisyyttä yhteistyöhön voidaan mitata arvioinneilla. Kun yhteistyötä toteutetaan, on tärkeää arvioida yhteistyön edistymistä, miellekkyttä, yrityksen kilpailijoiden toimia sekä muuta toimintaympäristöä. Kehittämideoita voidaan kerätä mm. erilaisilla tutkimuksilla. Tutkimukset voidaan kohdistaa esimerkiksi tapahtuman kävijöille. On tärkeää tiedostaa muuttuvat tekijät ja toimintaympäristö, jossa yhteistyötä toteutetaan. (Jouppi 2009.) Yhteistyön laatua voidaan myös kehittää erilaisien analyysien avulla esim. SWOT -analyysillä, joka laaditaan yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Analyyseistä selviää mm. uhat ja mahdollisuudet (Alaja & Forssell 2004, 65.) Kulttuuritoimijoiden puolelta erilaisten analyysien sijaan yhteistyön toimivuutta mitataan haastatteleamalla yhteistyön osapuolia ja esimerkiksi tapahtuman yleisöä (Oesch 2002, 78.)

Yksi toimivan yhteistyön peruspiirteistä on vastikkeellisuus. Kummankin osapuolen tulee saada tasapuolisesti vastikkeita antamastaan panoksesta. Vastikkeiden tulisi olla monipuolisia ja hyödyttää yhteistyökumppania. (Oesch 2002, 66–68.) Yrityksen logon tai tunnuksen yhdistäminen yhteistyön kohteeseen ei tuo yritykselle vahvaa markkinointiviestinnän välinettä. Vastikkeiden kautta suunnitellaan, miten sponsoroitavaa kohdetta voidaan käyttää yrityksen imagon rakentajana. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69–70.) Jos esimerkiksi näkyvyys on tärkein tavoite yritykselle, tulee näkyvyyden toteutumisesta miettiä tarkkaan. Logon sijoittelua ja esiintymistä eri mainosmateriaaleissa tulee testata käytännössä. (Alaja & Forssell 2004, 117–118.)

## 4.2 Yhteistyön ylläpitäminen

Yhteistyötä ylläpidetään yhteisellä suunnitellulla ja keskusteluilla. Kun yhteistyötä ylläpidetään oikein tapahtuman järjestäjien puolelta, yritys saa helposti positiivisen kuvan koko tapahtumasta. Tärkeintä on hoitaa luvatut asiat ajallaan ja toimia muutenkin luotettavasti. Viesti huonoista yhteistyökumppaneista leviää nopeasti yritysten keskuudessa. (Björkbacka 2009.)

Monivuotinen yhteistyö yrityksen ja tapahtuman välillä vaatii ylläpitoa. Yhteydenpito, tiedotus ja suunnittelupalaverit ovat esimerkkejä yritys yhteistyön ylläpitämisestä. Raportointi on osa yhteistyön ylläpitämistä. Tapahtuman järjestäjät raportoivat tapahtuman jälkeen yhteistyökumppaneille menneestä tapahtumasta. Yritys yhteistyökumppaneille tulisi raportoida ainakin tapahtuman onnistumisesta. Raportissa tulisi kertoa mm. kävijämäärät ja palaute, jos sitä on saatu. Lisäksi valokuvien liittäminen raporttiin tekevät siitä kiinnostavamman ja elävämmän. Tapahtuman jälkeen on hyvä järjestää palaveri yhteistyöyrityksen kanssa. Tapaamisen yhteydessä tapahtumanjärjestäjät voivat ojentaa yhteistyökumppanilleen pienen kiitoslahjan (esimerkiksi kehystetyn valokuvan) kumppanuudesta. Yhteistyökumppanin muistaminen esimerkiksi jouluisin on myös mielestäni erittäin kohteliasta ja tuo yhteistyökumppanille positiivista mieltä yhteistyöstä. (Niinikoski & Sibelius 2003, 181.)

Yhteisessä tapaamisessa käydään yhteistyön toteutus kohta kohdalta läpi ja mietitään miten siinä onnistuttiin. Tapahtumanjärjestäjät pyytävät tapaamisessa yrityksen edustajilta palautetta yhteistyön toteuttamisesta ja onnistumisesta. Toteutuksen läpikäyntiä auttavat kirjallinen raportti ja esimerkiksi näytteet materiaalista, jossa yhteistyöyritys näkyy. Jos tapahtumasta on tehty tutkimuksia tai kyselyitä, ne voidaan myös luovuttaa yhteistyöyritykselle. Erityisesti kävijöiltä saatu palaute voi auttaa yhteistyön kehittämisessä. (Alaja & Forssell 2004, 131–140.)

Tapaamisen yhteydessä neuvotellaan myös tulevaisuudesta ja siitä onko yritys tulostensa sekä saamansa informaation perusteella vielä mukana yhteistyössä. Uudesta yhteistyöstä voidaan alkaa jo neuvottelemaan tai seuraava tapaaminen sovitaan. Yhteistyön sisältö ja kehitysideat on hyvä olla mietittynä jo ensimmäisellä tapaamisella, jotta jatkuvuus saadaan turvattua. Näin vältetään tapahtuman jälkeinen tyhjiö, jolloin yritys saattaa lähteä tukemaan muita kohteita. (Niinikoski & Sibelius 2003, 181.) Kantavassa teemassa pysyminen ja uusien ideoiden kehittäminen takaavat myös sen, että kiinnostus säilyy myös alkuinnostuksen jälkeen. Yhteistyötä on rakennettava niin, että se ei jää pelkäksi irralliseksi kampanjaksi. (Alaja & Forssell 2004, 33.)

Yhteistyön arviointi on erittäin tärkeää sen ylläpitämiseksi. Yrityksellä on tavoitteisiin sidottuja, ei-tavoitesidonnaisia ja tuottavuus- ja tehokkuusmittauksellisia arviointimalleja. Yhteistyön arvioinnissa käytetään hyväksi toteutusvaiheesta saatuja tilastotietoja, tuloksia ja palautetta. Arvioinnin jälkeen laaditaan raportti ja päätehtään jatketaanko yhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 131–139.)

### 4.3 Yhteistyön muodot

Lähes mitä tahansa yrityksen ja kulttuuritapahtuman välillä tapahtuvaa yhteistyömuotoa voidaan kutsua sponsoroinniksi. Yhteistyöllä on kuitenkin usein yksi sama piirre: osapuolet käyvät yleensä vaihtokauppaa hyödykkeistä. Kulttuuritapahtumat tarvitsevat yritykseltä rahallista tukea, mutta myös yrityksen tuotteet sekä palvelut kiinnostavat tapahtumajärjestäjiä. Tapahtumat voivat hyödyntää myös yrityksen osaamista ja suhteita yhteistyön avulla. (Oesch 2002, 65–67.)

Yleensä tapahtumalla on niin sanottuja pääyhteistyökumppaneita. Pääyhteistyökumppaneiden panostus tapahtumaan on n. 25–50 prosenttia nimikkoyhteistyökumppanin panostuksesta. Pääyhteistyökumppaneita voi olla useampia. (Jouppi 2009.)

**Nimikkoyhteistyökumppani.** Tapahtumalla voi olla vain yksi nimikkoyhteistyökumppani. Nimikkoyhteistyökumppani yrityksen panostus yhteistyöhön on hyvin suuri. Vastineeksi panostuksestaan yritys saa nimensä näkyvästi mukaan tapahtumaan tai tiettyyn paikkaan. (Jouppi, 2009.)

Kaustinen Folk Music Festivaalin nimikkoyhteistyökumppani vuonna 2009 oli Valio Oy. Valion yhteistyökumppanuus näkyy kaikissa tapahtuman mainonnassa, koska Valion logo on kiinnitetty tapahtuman omaan logoon. Valio Oy:n yhteistyökumppanuus näkyy myös festivaalialueella. Kaustinen Folk Music Festivaalin pääesiintymislava on nimetty Valio Areenaksi.

**Barter –sopimus.** Barter -sopimus on yksi yrityksen ja tapahtuman välisistä yhteistyön muodoista (Jouppi 2009). Tämän sopimuksen kautta, yritykset ovat ei-

rahallisia tai pienen rahallisen panostuksen antavia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit voivat olla esimerkiksi tavarantoimittajia. Tällaisten yhteistyökumppaneiden kanssa käydään vaihtokauppaa mm. tuotteista ja palveluista. (Oesch 2002, 67.)

**Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa.** Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa on monelle tapahtumalle tärkeää. Yleensä paikalliset yritykset ovat kiinnostuneempia omalla alueellaan järjestettäviin tapahtumiin kuin kauempana järjestettäviin tapahtumiin. (Oesch 2002, 25.)

Mielestäni paikalliset yritykset etenkin pienemmällä paikkakunnalla hyötävät omalla alueellaan järjestettävästä tapahtumasta. Tapahtuma tuo alueelle potentiaalisia asiakkaita ja luo paikkakunnalle hyvää mainetta. Kaustinen Folk Music Festival teki vuonna 2009 yhteistyösopimuksen autoliike Viescarin kanssa. Haasteena yhteistyössä oli se, että yritys toimii paikallisesti. Viescarin asiakkaat ovat pääosin paikallisia, joten heillä ei ole mitään hyötyä markkinoida yritystään valtakunnallisesti. Koska yleisöä tulee festivaaleille koko Suomesta, näkyvyysarvo ei ole heille välttämättä korkein. Vastineiden löytäminen yhteistyökumppanille hankaloitui. Yhteistyösopimus saatiin tehtyä, kun keskityttiin yhteismarkkinointiin alueellisesti sekä muihin hyödykkeisiin. Yhteistyö Viescarin kanssa oli yksi Kaustinen Folk Music Festivaalin barter -sopimuksista. Festivaali sai maksutta käyttöönsä Viescarin autoja ja Viescar pääsi mukaan festivaalin markkinointiin.

Yritysyhteistyöllä on monia kasvoja. Yhteistyön muodot vaihtelevat ja uusia muotoja syntyy, kun uusia osapuolia astuu yhteistyökuvioiden pyörteeseen. Jokainen osapuoli on persoonallinen ja heillä on omat käsityksensä ja toiveensa yhteistyöstä. Tämän vuoksi uusia, persoonallisia ja tehokkaampia kuvioita kehitellään jatkuvasti. Yritysyhteistyö käsitteensä on hyvin laaja, koska yhteistyötä on hyvinkin monenlaista. Yhteistyön muodot vaihtelevat mm. tapahtuman suuruudesta ja tunnetavuudesta johtuen. (Oesch 2002, 66–67.) Yritysyhteistyöstä puhuttaessa käytetään käsitteitä kuten yhteistyön roolit, tasot ja muodot (Alaja & Forssell 2004, 30).

### 4.3.1 Yritysyhteistyön tasot

Tapahtuman ja yrityksen välisessä yhteistyössä on eri tasoja. Näitä tasoja on ainakin neljä. Ensimmäinen taso on mainosarvon hyväksikäyttö. Tämän tason yhteistyössä kumpikin osapuoli voi käyttää toisen osapuolen markkinointia hyväkseen. Yhteistyöllä ei ole oikeastaan muuta sisältöä. Yleisin yhteistyön tasoista on mainonta tapahtumapaikalla. Kolmannen tason yhteistyö on kiinteä yhteistyö. Kiinteä yhteistyö on usein pitkäaikaista ja ilman sitä tapahtuman järjestäminen tai tietyn ryhmän osallistuminen siihen ei olisi mahdollista. Neljännen tason yhteistyö on tapahtuman tai kampanjan luominen. Yritys joko tekee oman tapahtumansa tai käyttää hyväkseen olemassa olevaa tapahtumaa ja liittyy siihen oman kokonaisuutensa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 70.)

Sponsoroinnilla on ulottuvuuksia, jotka ovat tarinankertoja, katalysaattori ja veturi. Kun sponsorointi nähdään tarinankertojana, se toimii markkinointiviestinnän tarkoituksissa. Sen tehtävä on viestiä yrityksen tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta sekä yrityksen maineesta. Katalysaattorina nähdyn sponsoroinnin tarkoitus on pohjustaa ja ruokkia yrityksen markkinointia ja toimii yrityksen kilpailukeinona. Tällöin se voi erottaa yrityksen kilpailijoistaan, tai tarjota merkittäviä yksinoikeussopimuksia. Kun sponsorointi nähdään veturina, se toimii koko liiketoiminnan edistäjänä. Tämä on vielä harvinaista suomessa. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

### 4.3.2 Sponsoroinnin roolit

Sponsoroinnilla on usein pieni rooli yrityksen koko markkinointiviestinnässä ja sitä käytetään harvoin markkinoinnin pääelementtinä. Sponsorointia käytetään enemmänkin joko tehostamaan markkinointia tai antamaan sille lisäpontta. Sponsorointi voi toimia yrityksessä eri rooleissa. Näitä ovat arvomaailman ilmentäjä, tunteiden antaja, kilpailijoista erottava, viesteille herkistäjä, hyvien uutisten välittäjä, rohkea riskipelaaja, yhteispelin ohjaaja, me-hengen nostattaja ja yllättävä hätkähdyttäjä. (Alaja & Forssell 2004, 30.)

Kun sponsorointi toimii arvomaailman ilmentäjän roolissa, yritys haluaa tuoda omia arvojaan esille paremmin yhteistyökumppaninsa antaman mielikuvan kautta. Usein mielikuva on erittäin vahva, joten sponsorointi voi olla hyvä tapa yrityksen arvojen esilletuomiseen. Tunteiden antajan roolissa sponsorointi on persoonallinen tapa tuoda yrityksen palveluita tai tuotteita tunnetuksi ja toimintaansa näkyväksi. Tunneviestinnän avulla yritys saa toimintaansa sielua ja ihmiset liikuttumaan sekä herkistämään aistejaan. Sponsorointiyhteistyö on myös hyvä tapa erottua kilpailijoista. Oikean yhteistyökumppanin valinnalla ja yksinoikeussopimuksella saadaan huomattavaa lisäarvoa markkinointiin. Sponsorointiyhteistyö voi toimia myös viestille herkistäjänä. Ihmiset pyritään tavoittamaan otollisella hetkellä, kun muut mainostajat ja häiriötekijät ovat minimissä. Sponsorointiyhteistyön avulla ihmiset tavoitetaan usein vapaa-ajallaan, mielekkään toiminnan tai rakkaan harrastuksen parista. Tämä tarjoaa mahdollisuuden puhutella mahdollista asiakasta hänen oman mielenkiintonsa kohteen ja arvomaailmansa kautta. (Alaja & Forssell 2004, 27–31.)

Yrityksille voi olla haastavaa saada ylitettyä uutiskynnys. Sponsorointiyhteistyö voi toimia hyvien uutisten välittäjänä ja näin saada yritystä enemmän esille mediassa. Usein hyvien uutisten kertojan rooli liitetään yritysten yhteiskuntavastuuseen. Yritykset voivat tarttua ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen ongelmaan ja panostaa esimerkiksi siihen liittyvään hyväntekeväisyystapahtumaan. Yritys saa median avulla myönteiset uutiset yhteistyöstä julkisuuteen. Sponsorointi toimii myös yllättävän hätkähdyttäjän roolissa ja tehostaa yrityksen ambient -markkinointia. Ambient -markkinointi on yllättävien mainostempausten järjestämistä yleisillä paikoilla. Se on vaihtoehto perinteiselle markkinoille ja toimii loistavasti varsinkin, jos resursseja ei ole paljon. Sponsorointiyhteistyön kautta järjestettävän ambient -markkinoinnin esimerkkejä ovat mm. uusmedia ja persoonalliset promootiot. (Alaja & Forssell 2004, 28–30.)

Sponsorointiyhteistyöhön lähteminen on aina riski yritykselle, koska se sisältää paljon epävarmoja elementtejä. Riskeistä kuitenkin harvemmin puhutaan julkisesti eikä tappioita hehkuteta ulospäin. On rohkeaa yhdistää yrityksen imago sponsoroitavaan kohteeseen. Kun sponsorointiyhteistyö toimii rohkean riskipelaajan roolissa, on mietittävä tarkkaan yrityksen riskienhallintaa. Riskejä tulee tutkia ja niitä on tunnistettava. (Alaja & Forssell 2004, 29–30.)

Sponsorointiyhteistyön onnistumiseen tarvitaan huolellista yhteistyötä. Se nähdään yhteispelin osajan roolissa. Yhteistyö on haastavaa yksityiskohtien hiomista, jossa kahden hyvin erilaisenkin toimijan tulee pelata yhteen. Yhteistyö toimii myös me-hengen luojana yrityksen sisällä ja sen sidosryhmille. Yrityksen omat sidosryhmät ottavat yhteistyökumppanin helposti sydämenasiakseen ja ylpeyden kohteekseen varsinkin, jos kyseessä on jokin kansallisesti arvostettu ja rakastettu kumppani. (Alaja & Forssell 2004, 30.)

#### **4.4 Yhteistyön tavoitteet**

Jokainen yhteistyökumppani on erilainen. Kun yhteistyön osapuolina on tapahtuma ja yritys, yhteistyö pitää räätälöidä kummallekin osapuolelle sopivaksi. Räätälöinnin ensimmäinen vaihe on tavoitteiden asettelu. Tavoitteiden tulee olla realistisia, konkreettisia, aikaan sidottuja ja mitattavia. Selkeät tavoitteet mahdollistavat onnistumisen mittaamisen yhteistyön toteutusvaiheen päätyttyä. Yrityksen näkökulmasta tavoitteet jaetaan yritystason tavoitteisiin, tuotetason tavoitteisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin. (Alaja & Forssell 2004, 81.)

Maineenhallinta on yksi yrityksen yhteistyölle asettamista tavoitteista. Maineenhallinta on yritystason tavoite ja sisältää maineen edistämistä, sidosryhmien tavoittamista ja heidän sitouttamistaan sekä tunnettavuuden lisäämistä. Yritykset haluavat pukea viestinsä pehmeään, ymmärrettävään ja hienovaraiseen muotoon yhteistyön avulla. Viestiä on puettava hiukan eri muotoihin eri kohderyhmille. Eri ryhmille tarkennettuja painotuksia ovat mm. menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva, muutos- ja kehityskyky, yrityskulttuuri ja johtaminen sekä tuotteet ja palvelut. Näillä tavoitteilla saavutettava vahva maine edistää kaupallista toimintaa. (Alaja & Forssell 2004, 81.)

Markkinointiviestintään liittyvät tarinankertomisen tavoitteet, muuhun markkinointiin kytkeytyvät katalysoivat tavoitteet ja liiketoiminnan suoraan edistämiseen kuuluvat veturitavoitteet ovat kaikki tuotetason tavoitteita. Tarinankertomisen tavoitteisiin kuuluu sidosryhmien tavoittaminen, tunnettavuuden lisääminen ja mielikuvan ke-

hittäminen sekä toiminnan ja sitoutumisen edistäminen. Sidosryhmien tavoittamiseen liittyvien tavoitteiden toivotaan erottavan yritystä kilpailijoista mm. vieraanvaraisuudellaan. Kutsumalla sidosryhmiä tapahtumaan ja kustantamalla heidän vierailunsa osoitetaan anteliaisuutta ja vieraanvaraisuutta. Tätä tavoitetta mahdollistavat yksinoikeudet mainospaikkoihin sekä sidosryhmien yhteystietojen ja yhteydenottolupien kerääminen. (Alaja & Forssell 2004, 82–83.)

Yrityksellä on myös kontaktitavoitteet. Katalysoivat tavoitteet tähtäävät hinnan, saatavuuden ja tuotteen kilpailuetujen luomiseen. Esimerkiksi tuotteen jakelu saattaa lisääntyä yhteistyön avulla. Veturitavoitteet alustavat markkinoinnin edellytyksiä ja onnistumista. Yritys voi kehittää liiketoimintasuhdeverkostoaan yhteistyökumppanin toimintaympäristön avulla. Henkilökohtaiset motiivit voivat olla tiedostamattomia. Nämä tavoitteet liittyvät yhteistyön päätöksentekijän omiin mieltymyksiin ja ovat usein hyvin henkilökohtaisia. (Alaja & Forssell 2004, 81–83.) Yhteistyöstä Kaustinen Folk Music Festivaalin kanssa autoliike Viescarilla oli tavoitteena tehdä yritystään tunnetuksi tavallisten kuluttajien parissa ja lisätä tietoisuutta siitä, että Viescar kuuluu S-ryhmään. (Björkbacka 2009.)

Kulttuuritapahtumien ensisijainen tavoite yhteistyölle on toiminnan laajentaminen ja kehittäminen sponsorointirahojen avulla. Tapahtuma saa yritys yhteistyön kautta enemmän taloudellista liikkumavaraa. Tapahtuman tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi ohjelmiston kehittämiseen, markkinointiin, taiteellisen tason nostamiseen, yleisömäärän kasvattamiseen ja lipputulojen lisääntymiseen. (Oesch 2002, 68–70.)

#### **4.5 Yhteistyön haasteet**

Mielestäni kulttuuritapahtumien ja yritysten välisessä yhteistyöstä löytyy paljon haasteita. Usein tuntuu siltä, että nämä kaksi asiaa ovat varsin kaukana toisistaan. Kulttuuri pyrkii kohottamaan ihmisten elämänlaatua ja tarjoamaan heille henkistä nautintoa usein voittoa tavoittelematta. Kulttuuria luodaan intohimoisesti ja tavoite on ennemminkin koskettaa yleisöä kuin kerätä suuria voittoja. Kulttuuritapahtumia järjestetään paljon vapaaehtoisvoimin, mikä kertoo siitä, että raha ei ole aina se

tärkein seikka. Itse koen liike-elämän varsin päinvastaisena. Isot yritykset puskevat työntekijöitään yhä parempiin tuloksiin keinoja kaihtamatta. Tärkeintä on se, että raha virtaa kotiinpäin. Yritys pyrkii koko ajan suurempiin tuloksiin ja parempaan maineeseen. Yrityksen tuote tai palvelu on koko ajan kehittämisen kohteena ja työntekijät uurastavat saadakseen parhaan mahdollisen irti kauppavarustaan.

Ihmettelen usein kulttuurin ja taiteen tekijöiden mielteitä tuotteensa/ palvelunsa myymisestä. Usein taiteilijat haluavat yleisön itse löytävän puserruksestaan jotain itselleen tärkeää ja koskettavaa. Oletan heidän haluavan, että kulttuuri myy itse itsensä. Useat kulttuuritapahtumat pyrkivät tilanteeseen, jossa tapahtuman tuottamisen kulut ovat samat kuin tulot. Kulttuuritoimijat eivät aina tavoittele suuria voittoja, mutta myös tappioton toteutus vaatii joitakin liiketoiminnallisia tekoja. Ei pitäisi odottaa, että taide ja kulttuuri myyvät itsestään vaan niitä pitäisi ammattimaisesti myydä.

Kulttuurin liike-toiminnallistamisesta on hyötyä, mutta se saattaa johtaa epämieluisaan tilanteeseen. Kun esimerkiksi tapahtuman tuottajat keskittyvät liikaa liiketoimintaan, heidän todellinen tehtävänsä saattaa hämärtyä. Kulttuuritoimijoiden halutaan jatkossakin toteuttavan sisällöltään hyviä ja mielenkiintoisia teoksia, näyttelyitä ja tapahtumia, mutta taiteellisen toteutuksen ohella heiltä on alettu vaatia myös yhteiskunnallisia tuloksia. Tapahtuman sisältö saattaa käsiä, kun järjestäjät keskittyvät liikaa liike-toimintaan. (Oesch 2002, 34.)

Kulttuurin myyminen on haasteellista. Liike-elämä olisi kiinnostunut yhteistyöstä kulttuuritoimijoiden kanssa, mutta useat kulttuuritoimijat eivät osaa tarjota yhteistyötä. Monen kulttuuritoimijan internetsivuilta puuttuvat kokonaan tiedot yhteistyöhalukkuudesta ja periaatteista. Yhteistyön syntymistä hidastaa kulttuuritoimijoiden vähäinen osaaminen myynnissä. He eivät osaa myydä tuotettaan/ palveluaan. Kulttuurialalla toimivat ihmiset pohtivat usein sitä, katoaako kulttuurin sielu, jos sitä myydään. (Jurtila 2007.) Yksi syy vähäiseen osaamiseen myynnissä on se, että kulttuuritoimijat eivät hahmota sponsorointia kokonaisuutena. Yritykset haluavat ennen yhteistyöhön lähtemistä tietää kokonaisvaltaisen budjetin, joka sisältää kaiken yhteistyöhön liittyvistä kustannuksista. Yleensä Rahan, tuotteiden ja palvelujen lisäksi yrityksen täytyy kustantaa mm. omaan mainontaansa ja jälkihoitoonsa

liittyviä asioita. Monessa tapauksessa yritys joutuu itse kestitsemään tapahtumaan kutsumansa vieraat tapahtumassa. Vieraiden majoitus, tarjoilu, kuljetus jne. lisää budjettia entisestään. (Oesch 2002, 84.) Yleensä neuvottelut yrityksen edustajien ja tapahtuman tuottajien välillä on helppoa ja yhteisymmärrykseen päästään. Ongelmia tulee usein toteutusvaiheessa, kun huomataan resurssien riittämättömyys ja todellinen kokonaisbudjetti. (Oesch 2002, 87.)

Yritysten näkökulmasta yhteistyökumppanin valitseminen ja etsiminen on vaikeaa, koska kulttuuritoimijoiden puolelta tulevat tarjoukset ovat usein puutteellisia. Yrityksillä ei ole yleensä kattavia tietoja siitä, miten he voisivat hyödyntää yhteistyökumppaniaan. Kulttuuritoimijoiden puolelta tulee useita tarjouksia ja niihin on vaikea tarttua, jos yrityksen saamia vastikkeita ei ole esitelty kunnolla. Yrityksen näkökulmasta kulttuurikohteet ovat hyviä yhteistyökumppaneita, mutta kulttuuritoimijat eivät osaa usein itsekään määritellä toimintaansa tai markkinoida sitä. (Oesch 2002, 84.)

Yritykset kehittävät toimintamallejansa jatkuvasti. He analysoivat asiakkaidensa tarpeita sekä menestykseen johtavia tekijöitä identiteettiään kyseenalaistamatta. Tästä olisi hyötyä monelle kulttuuritoimijalle. Kulttuurin merkitys ei varmaankaan katoa, vaikka se räätälöitäisiin ja paketoitaisiin asiakkaalle selkeämmin ja houkuttelevammin. On tärkeää ottaa selvää, mitä yleisö oikeasti haluaa ja mistä he ovat valmiita maksamaan. ”2010-luvulla ei pärjää, jollei saa asiakasta vakuuttuneeksi siitä, mitä tapahtuu ostotilanteen jälkeen”. (Jurttila 2007.)

Yritysyhteistyön tärkein pääperiaate on vastikkeellisuus. Haasteeksi osoittautuu usein yrityksen panokseen vastaaminen. Kulttuuritoimijoiden ja yritysten odotukset eivät aina kohtaa. Kulttuuritoimijat pelkäävät tässäkin kohtaa kulttuurin kaupallistumista. Yritykset kokevat, että kulttuuritoimijat eivät tule vastaan vastikkeissa vaan pakenevat kulttuurin henkisen ylemmyyden taakse. Yrityksien panos yhteistyöhön otetaan mielellään vastaan, mutta vastikkeiden kanssa ollaan varovaisia. Tämän vuoksi liikemaailma on sitä mieltä, että kulttuuritoimijoiden pitäisi tuntea enemmän liike-elämän toimintaperiaatteita. Mitään huippuosaamista ei tarvita, mutta markkinointiin pitää paneutua. (Oesch 2002, 85.)

Kaustinen Folk Music Festivaalin kanssa yhteistyötä tehneen autoliike Viescarin sopimukseen kuului antaa festivaalien vapaaseen käyttöön kuusi autoa. Haasteellisinta sopimuksen toteuttamisessa oli se, että yrityksen tuotteita käytettiin suurta-  
pahtumassa. Viescarilla oli pelko siitä, minkälaisessa kunnossa autot palautetaan takaisin. (Björkbacka 2009.)

Tapahtumia järjestetään pääosin kesäisin. Kesä- ja heinäkuu on aikaa, jolloin useita tapahtumia järjestetään samaan aikaan. Monelle yritykselle juuri kesä- ja heinäkuu ovat loma-aikaa. Tapahtumien painottuminen kesään johtaa kahteen ongelmaan. Yritykset kilpailevat samasta kohderyhmästä, mutta eivät voi kaikki sponsoroita samaa tapahtumaa. Tästä syntyy kovaa kilpailua yhteistyökumppanuudesta. Samanaikaiset tapahtumat kilpailevat median huomiosta, yleisöstä ja muista teknisistä palveluista. Yritykset saattavat torjua sponsorointitarjouksia, koska eivät pysty hoitamaan kaikkia sitoumuksia. Koska kesä- ja heinäkuussa monet yritykset ovat lomakaudella, heidän on hankala saada resursseja yhteistyön toteuttamiseen. Työntekijöiden, asiakkaiden ja sidosryhmien saaminen paikalle ei ole helppoa. (Oesch 2002, 85.)

Sekä yritykset että kulttuuritapahtumien sijainti on osoittautunut haasteeksi kummankin osapuolen näkökulmasta. Varsinkin suurempien yritysten pääpaikka on Etelä-Suomessa. Etelä-Suomessa kilpailu sponsoreista on kovaa, koska tapahtumia järjestetään siellä suhteellisesti eniten. Muualla Suomessa järjestettäviin tapahtumiin on taas vaikea saada sponsoriksi Etelä-Suomessa sijaitsevia yrityksiä, välimatkan vuoksi. Ongelmia muodostuu varsinkin, jos sponsoria etsii kulttuuritapahtuma, jonka omalla lähiseudulla ei ole vilkasta yrityselämää eikä yhteistyöhön soveltuvia kumppaneita. (Oesch 2002, 87.)

Kulttuuritapahtumien ja yritysten välistä yhteistyötä vaikeuttaa tapahtuman rahoituksen epävarmuus. Monet tapahtumat saavat tukea kaupungilta tai valtiolta. Tuki myönnetään vuosittain, mikä tekee pitkäaikaisesta taloudellisesta ja toiminnallisesta suunnittelusta haastavaa. Monivuotisia sopimuksia solmittaessa, yritykset eivät aina voi olla varmoja toteutuvatko kaikki kulttuuritoimijan antamat lupaukset ja voidaanko suunnitelmat toteuttaa sovitusti. Kulttuuritoimijat kokevat muualta tulevat sponsorointi ja rahoitussuosituksukset ongelmallisiksi. Valtion ja kuntien lausunnot

suositeltavista sponsorirahojen määristä, hyväksyttävyydestä ja vastuullisesta taloudenpidosta saattavat olla ristiriitaisia. Monet kulttuuritapahtumat tarvitsevat ennen kaikkea julkista rahoitusta valtiolta tai kunnalta. Tekemällä tappiollisen tilinpäätöksen, avustuksen saa parhaiten. Tapahtumia kuitenkin kehoitetaan lisäämään omia tulojaan ja yritysrahoitusta, mikä luo vahvaa ristiriitaa julkisen tuen saamiseen. (Oesch 2002, 86–87.) Kulttuuritoimijat kääntyvät yritysten puoleen usein liian myöhään. Toimijan talous on pahasti miinuksien puolella, kun yhteistyökumppaneita ryhdytään hankkimaan. Kulttuuritapahtumien olisi syytä ymmärtää yritysyhteistyön tarve ja hyöty jo toimintansa alussa ja pyrkiä hankkimaan pitkäaikaisia ja vakaita kumppaneita. (Jurttila 2007.)

Hinnoittelu tekee kulttuuritapahtuman myymisestä vaikeaa. Monet kulttuurintuottajat ali – tai ylihinnoittelevat oman tuotteen, mikä vuoksi vaikeuttaa muiden kulttuuritoimijoiden tilannetta. Olisi hyvä, jos kulttuuritoimijat voisivat yhdessä luoda niin sanotut kulttuurin hinnoittelu- ja hintanormit. Hintanormit tekisivät kulttuurin tuottamisesta yritysten näkökulmasta uskottavampaa. Ne helpottaisivat yrityksen päätöksentekoa yhteistyöhön lähtemisestä ja mahdollistaisivat yhteistyön pitemmän jatkuvuuden. Oikealla hinta-laatusuhteella varmistettaisiin myös asiakkaiden tyytyväisyys. Yhteistyön hinnan on oltava sama kaikille yrityksille. Hinta-laatusuhteella varmistetaan, että kaikki yritykset ovat tasa-arvoisessa asemassa. Viime hetkellä yhteistyöhön lähteville yrityksille annettavat alennukset tekevät haittaa tapahtuman hinnoittelulle antamalla esimerkkiä muille yrityksille. Mukaan ei kannata lähteä vuotta aikaisemmin, kun saman yhteistyöpakettin saa viimehetkellä puolta halvemmalla. Ylihinnoittelu johtaa usein hintojen alentamiseen. Harrastaessaan niin sanottua polkumyyntiä, kulttuurintuottaja saa helposti epäluotettavan maineen yrityksen silmissä. Säilyttääkseen uskottavuuden ja yhteistyökumppaneidensa luottamuksen, tapahtuman tuottajan on hinnoiteltava yhteistyö realistisesti ja oikealla hinta-laatusuhteella. (Niinikoski & Sibelius 2003, 176–177.)

Kulttuuritapahtumien ja yritysten välisestä yhteistyöstä tekee haasteellista myös henkilöstöpula. Tapahtumaorganisaatiosta ei välttämättä löydy kovin montaa henkilöä, jolla riittäisi aikaa ja ammattitaitoa yritysyhteistyön suunnitteluun ja toteutukseen, yritysten kontaktoinnista puhumattakaan. Sen lisäksi että tapahtuman järjestäjillä ei ole taitoa myymiseen heiltä puuttuu myös yritysyhteistyön luomiseen tar-

vittavat resurssit. (Oesch 2002, 87.) Useassa yrityksessä sponsorointi on vain pieni osa kokonaisbudjetista. Yksi henkilö saattaa vastata sponsorointiin liittyvien asioiden ohella muistakin tehtävistä. Kun yhteistyökumppaneita on useita ja uusia tarjouksia tulee jatkuvasti, yksi henkilö ei pysty paneutumaan jokaiseen yhteistyökuvioon. Yleensä yhteistyökumppaneihin paneutumiseen jää aikaa vain silloin, kun sopimuksia uusitaan tai yhteistyökumppania vaihdetaan. (Oesch 2002, 84–85.)

Yksi ongelma yritysyhteistyön syntymisessä on kummankin osapuolen imagon sovittamisessa yhteen. Miten löydetään kaksi osapuolta, jolla on mahdollisimman samankaltaiset arvot, tavoitteet sekä toiveet yhteistyön sisällöstä. Kumppanin löytäminen tuntuu entistä haastavammalta, kun kyseessä on esimerkiksi kulttuuritapahtuma ja yritys. (Oesch 2002, 72–75.) Yritysmaailma ja varsinkin suuret yritykset eivät näe kulttuuritapahtumatuotantoa tarpeeksi houkuttelevana ja seksikkäänä, tämän vuoksi urheilu saa edelleen enemmän sponsoroijia osakseen kuin kulttuuritoimijat (Moisio & Jyrämä 2000, 24).

Yhteistyön sisällön luominen on oma haasteensa. Kulttuuritapahtuman ja yrityksen välisestä yhteistyöstä pitäisi saada kumpaakin osapuolta hyödyttävä sekä miellyttävä kokonaisuus. Kummankin osapuolen tulee miettiä tarkkaan, mitä annettavaa heillä on toiselle osapuolelle. Kulttuuritapahtuma on usein perustelijan roolissa, koska aloite tulee monesti kulttuuritapahtuman puolelta. Suurin kysymys on varmaankin, mitä annettavaa kulttuuritapahtumalla on tietylle yritykselle. (Oesch 2002, 84.) Nykypäivänä yritysyhteistyö on lisääntynyt ja monet yritysjohtajat alkavat kyllästyä jatkuviin tukipyyntöihin. Kulttuuritapahtuman järjestäjän ongelmana onkin olla kangistumatta kaavoihin. Yritykset hakevat persoonallista yhteistyötä, joka on tarkkaan mietittyä. Yhteistyölle on löydettävä luovia toteutustapoja. (Jurttila 2007.) Yhteistyön luominen vaatii neuvottelutaitoja sekä yhteistyön huolellista suunnittelua (Oesch 2002, 75).

Sekä yrityksellä että tapahtumalla on runsaasti ennakkoluuloja toisistaan. Kulttuuritoimijat kyseenalaistavat usein liike-elämän arvot ja todelliset tarkoitusperät. Kulttuuritoimijoiden ennakkoluulot johtuvat usein tietämättömyydestä. Heillä ei ole tarkkaa käsitystä sponsoroinnin todellisesta luonteesta, toteutuksesta ja vaikutuksista. Yritysten näkökulmasta monilta kulttuuritoimijoilta puuttuu kyky myydä omaa

tuotetaan. Liike-elämä suhtautuu varauksellisesti yhteistyöhön kulttuuritoimijoiden kanssa, koska he kokevat kulttuurin vaikeasti määriteltäväksi, päämäärättömäksi ja hapuilevaksi. Tietämys kulttuurin tarjoamista mahdollisuuksista on jäänyt rajalliseksi. Siksi yritykset tukevat mielellään perinteisiä, turvallisia ja merkittäviä suurtahtumia. (Oesch 2002, 9.)

Kulttuuritoimijat kokivat haasteeksi yritysten sitoutumattomuuden yhteistyöhön. Sitoutumattomuudesta johtuen molemmat osapuolet eivät voi hyödyntää yhteistyötä tehokkaasti. Pitkäaikainenkin yhteistyö voi katketa helposti organisaatio ja henkilöstövaihdoksiin. Sitoutumattomuuden lisäksi monelta yritykseltä puuttuu suunnitelmallisuus. Tapahtuma on monelle yritykselle vain tapa tavoittaa paljon ihmisiä kerralla, saada näkyvyyttä ja myydä omia tuotteita. Sponsoroiselta puuttuu syvällisempi tarkoitus. Yritykset eivät ole monesti tarpeeksi perillä yhteistyökumppanistaan eivätkä ole tiedä miksi sponsorivat kulttuuria. Suunnittelua hidastaa monesti se, että yrityksessä ei ole selkeää vastuuhenkilöä yritysyhteistyö kuvioiden hoitamiseen. Tämän vuoksi yhteistyösopimus ei välttämättä tavoita koko organisaatiota eikä sen sisältöä ymmärretä täydellisesti. Monet yritykset ovat vielä varsin kokemattomia sponsoroisemisen suhteen. Sopimus tuleekin käydä yhdessä läpi, jotta kaikki ovat varmasti samalla aaltopituudella. (Oesch 2002, 84–86.)

Yhteistyöstä saatujen tulosten mittaaminen on yrityksille hankalaa. Näkyvyyden saavuttamista on vaikeaa mitata. Sponsorointiin liittyy usein elämyksellisyys, jota on haastavaa mitata määrällisillä mittareilla. Suoraa taloudellista hyötyä ei voida yritysten kohdalla mitata, mutta uskotaan että kulttuuritapahtuman sponsoroisella on pitempiaikaisen vaikuttamisen mahdollisuuksia. (Oesch 2002, 77–78.)

## 5 TAPAHTUMAN TUOTTEISTAMINEN

Yhteistyön rakentamisen pohjaksi vaaditaan tuote. Yrityksillä on yleensä hyvin tarkat strategiat ja mallit omasta toiminnastaan ja tuotteistaan, mutta useammalta tapahtumalta ne puuttuvat. Tapahtuman tuotteistaminen on haastavaa. Tuotteistaminen pitää kuitenkin tehdä, että yhteistyötä voidaan lähteä hakemaan ja rakentamaan yritysten kanssa. Tuotteistamisen avulla myös vastineiden tarjoaminen yritykselle helpottuu. (Jouppi 2009.)

Kulttuuritoimijat katsovat yritysmaailman arvojen olevan ristiriidassa kulttuuristen arvojen kanssa. Kulttuurin tulisi edustaa häiritsemätöntä nautintoa. Myynti ja markkinointi ovat kirosanoja, jota viljelevät ahdistavat ja lipevät puhelinmyyjät. Tämän johdosta markkinointi ja tuotteistaminen ovat kulttuuritoimijoille vieras tapa ajatella. Pahimmillaan näiden asioiden vierastaminen voi johtaa hyvien tuotteiden imagon pilaantumiseen. Kulttuuritapahtuman tuotteistaminen myös parantaa sen mahdollisuuksia saada rahoitusta avoimilta markkinoilta. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73-74.)

Yksi kulttuurin tuotteistamisen ongelmista on se, että kulttuurituotteiden katsotaan olevan liian monimutkaisia, eikä niihin voi soveltaa markkinointioppeja. Yleinen ajatus on, että jos tuotetta pitää markkinoida, se on huono. Markkinointi tulee kuitenkin hyväksyä osaksi organisaation toimintaa, koska hyvää tuotetta pitää markkinoida. Markkinointiin on käytettävä resursseja, jotta tuotteistaminen voi alkaa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 74-75.)

Tuotteistaminen alkaa yksinkertiasesti vastaamalla kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. ”Mitä” kysymys viittaa tuotteen sisältöön ja sen yksityiskohtaiseen määrittelyyn ja laadun mittaamiseen. ”Kenelle” kysymys määrittää kohderyhmän, jolle tuotetta markkinoidaan ja ryhmät, jotka mahdollisesti olisivat kiinnostuneita tuotteesta. ”Miten” kysymys viittaa tuotteistamisen prosessiin. Tuotteistamisen tarkoitus on

kehittää markkinoitava tuote asiakkaan tarpeisiin vastaavaksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 76.)

Tuotteistettu tapahtuma tulee myös asemoida ja hinnoitella. Asemointi tapahtuu esimerkiksi maantieteellisesti tai tapahtuman genren mukaan. Tapahtuma asemoidaan omaan toimintaympäristönsä esimerkiksi vertaamalla muuhun toimintaympäristöön. Toimintaympäristön analysointi tekee tapahtuman hinnoittelusta mahdollista. Asemointi hahmottaa tapahtuman pärjäämistä markkinoilla. Hinnoittelu perustuu tapahtuman sisältöön sekä asemaan markkinoilla. (Jouppi 2009.)

### **5.1 Tuotteen myyminen yrityksille**

Tapahtumatuottajalle yrityksen lähestyminen on yleensä hankalaa. Kiireen keskellä yrityksiä lähestytään miettimättä kunnolla yhteistyökonseptia. Usein tapahtumanjärjestäjien resurssit ovat rajalliset. Monesti organisaatiosta puuttuu asiantunteva ja yritys yhteistyöhön paneutuva henkilö. Yritysyhteistyökumppanin hankinta on myyntitapahtuma. Jotta kiinnostusta yhteistyöhön syntyisi, tapahtuma tulee myydä yritykselle oikein. Hyvin tärkeää on suunnitella ja valmistella yhteistyötarjous huolella. (Niinikoski & Sibelius 2003, 177–178.)

Tapahtuman puolelta olisi hyvä, jos yritys yhteistyötä olisi hoitamassa tietty yhteys henkilö. Tärkeää on myös ottaa selville juuri oikea henkilö yrityksen puolelta, jolle yhteistyötä esitetään. Yleensä yrityksen yhteistyöasioista vastaa joko johtoporras tai viestintä- tai markkinointipäällikkö. (Niinikoski & Sibelius 2003, 176–177.)

Henkilön, joka tarjoaa yhteistyötä tapahtuman puolelta, pitää tuntea oma palvelunsa todella hyvin. Yhteistyökumppanivastaavan on hyvä tietää tapahtuman historiasta tärkeimmät asiat. Kun yhteistyötä tarjotaan, esittelijän on oltava innostunut ja varma asiastaan. Toiselle osapuolelle tulee helposti uskonpuute, jos yhteistyön tarjoaja vaikuttaa epävarmalta amatööriltä. Tapahtuman luonne, arvot, sisältö, resurssit ja suunnitelmat on tunnettava hyvin, jotta osaa vastata yhteistyökumppaniehdokkaan välillä kiperiinkin kysymyksiin. Tärkeää on uskoa omaan palveluunsa ja tuntea koko konsepti. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 71.)

Yhteistyöllä haetaan yleensä imagon vuokrausta. Tästä syystä on tärkeää olla perillä myös yrityksen asioista. Kulttuuritapahtuman ja yrityksen on sovittava yhteen, jotta yhteistyöstä tulisi mahdollisimman tehokasta. Yrityksen imago, arvot ja asiakasunta ovat huomioitavia seikkoja yhteistyötä suunniteltaessa. Tärkeää on tuntea sekä tapahtuma että yhteistyötarjouksen vastaanottava yritys. (Niinikoski & Sibelius 2003, 177.)

Mielestäni yhteistyötä tarjotessa on oltava aito ja rehellinen. Kun tapahtumaan uskoo itse, on helppoa esittää asia innostuneesti ja itsevarmasti. Hyvän ja realistisen, huolella suunnittelun yhteistyökonseptin tarjoaminen on parempi ajatus kuin turhan suurten ja epävarmojen tavoitteiden maalailu. Yhteistyötä tarjotessa ei tarvitse valehdella, kaikki on kiinni siitä, miten hyvin tuntee kummatkin osapuolet sekä omat mahdollisuutensa ja miten tarjouksensa esittää. Mielestäni yhteistyökumppanivastaavan tulisi olla idearikas, luova ja itsevarma. Yritysten ja ihmisten lähestyminen pitää olla helppoa ja neuvottelutaidot ensiluokkaisia. Vaikeisiinkin kysymyksiin on osattava vastata. Yhteistyötä suunniteltaessa olisikin hyvä miettiä valmiiksi vastauksia kaikenlaisiin kysymyksiin.

Kun yhteistyötarjous on suunniteltu hyvin ja yrityksen yhteyshenkilö kontaktoitu, seuraavana vuorossa on tarjouksen esittely ja neuvottelemine yrityksen kanssa. Yhteistyötarjouksen esitys pitää suunnitella hyvin. Esityksen luonne on hyvä olla tapahtuman imagon mukainen. On hyvä käyttää tapahtuman luonteeseen sopivia välineitä. Myös esittelyn vastualueet tulee jakaa selkeästi, jos paikalla on useampi esittelijä. Kaikki esityksessä puhuttavat asiat, jaettavat materiaalit ja käytettävissä oleva aika pitää suunnitella huolella, jotta esitys olisi selkeä, sujuva ja kiinnostava. (Niinikoski & Sibelius 2003, 177–178.)

Tarjouksen esittäjän on usein pidettävä huolta, että tarjoukseen vastataan tietyn aikataulun sisällä. Yhteistyökumppanivastaavan on pidettävä säännöllisesti yhteyttä yritykseen tapaamisen jälkeen, jotta päätös yhteistyöhön lähtemisestä saadaan varmasti ajallaan. (Niinikoski & Sibelius 2003, 177.)

Omasta kokemuksestani sanoisin, että yhteistyökumppanin hankinnassa ja tapahtumapalvelujen myynnissä yrityksille, tulee ottaa huomioon samat seikat kuin kaikessa muussakin myynnissä. Yhteistyökumppanuus on tavallaan myyntituote, jossa vaihdetaan hyödykkeitä. Tapahtuma on siis puettava ”asiakkaalle” mieluisaksi. On otettava selvää yrityksen imagosta, periaatteista ja taloudellisestakin tilanteesta jos mahdollista.

Yhteistyötä tarjottaessa onnistumisen mahdollisuuksia lisää luovuus, ripeästi toimiminen ja yrityksen yllättäminen. Yritykset ovat tottuneet nopeaan rytmiin, joten nopea toiminta on hyödyksi. Luovuus saa yritykset helposti innostumaan ehdotuksista. Yrityksen voi yllättää esimerkiksi tekemällä asioita sen puolesta. Yhteistyötä tarjottaessa pitää muistaa, että jokainen yrityksen edustajista on yksilö, jolle asia on hyvä esittää persoonallisesti. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 71.)

Sitkeys on yksi onnistuneen myynnin piirteistä. Yhteistyötä tarjottaessa ja neuvoteltaessa sitkeys yleensä palkitaan. Kulttuurituottajan on oltava rohkeasti yhteydessä mahdolliseen yhteistyöyritykseen ja uskallettava neuvotella yhteistyöstä, vaikka välillä saakin kielteisen vastauksen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 71.) Kulttuuritahon on yleensä lähestyttävä kymmeniä eri yrityksiä löytääkseen yhteistyökumppanin. Sitkeys on kantava voima, kun kielteisiä päätöksiä tulee useampia. Yritykset eivät aina kiinnostu yhteistyötä ensimmäisellä kerralla varsinkin jos yhteistyötapahtuma ei ole kovin suuri tai tunnettu. Joskus yhteistyöstä pitää neuvotella pitempiäkin aikoja, ennen kuin yhteistyötarjous otetaan vastaan. (Oesch 2002, 75.)

Jotta kulttuurinkysyntä lisääntyisi, kulttuuritoimijoiden on opittava myymään (Jurttila 2007). Myyjältä vaaditaan tahtotilaa, halua tehdä myyntityötä sekä puhetaitoja. Myyjän tulee hallita jokainen myyntiprosessinsa kangistumatta kaavoihin. Tilanteisiin tulee reagoida nopeasti. (Vuorio 2008, 7-8.) Myyntityö on vaativaa, mutta omia myyntitaitojaan voi kehittää. Kaikki eivät kuitenkaan sovellu alalle koskaan. Taito, elämäkokemus, hyvät vuorovaikutustaidot, varmuus, myyntitekniikka, päättävyyssyys, oman työnsä ja tuotteensa/ palvelunsa arvostus, sinnikkyys ja tietynlainen nöyryys ovat hyvän myyjän ominaisuuksia. (Vuorio 2008, 11.) Kaikki kontaktit on hoidettava huolellisesti ja jokaiseen keskittyen. Hyvällä myyjällä on halua ja taitoa

olla tekemisissä ihmisten kanssa. Hyvää stressinsietokykyä tarvitaan silloin, kun kieltäytymisiä ja negatiivista palautetta tulee paljon. (Vuorio 2008, 22.)

Yleisimpiä virheitä myyntityössä ovat myyntityön suunnittelemattomuus, itsensä ja asiakkaan aliarviointi, pilvilinnojen rakentaminen, kilpailutilanteen aliarviointi, energian käyttäminen väärin asioihin sekä ennakkoluulot ja oletukset asiakkaasta. Joskus asiakasta yritetään manipuloida liikaa ja hänet ikään kuin ahdistetaan nurkkaan. Kielteisen vastauksen ja oman tietämättömyytensä hyväksyminen ovat pohja onnistuneelle myynnille. Asiakkaalle ei tarvitse esittää kaikkitietävää. (Vuorio 2008, 36–37.)

Toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattaminen johtaa tasokkaaseen myyntiin. Myyntiprosessi etenee kuuden portaan mukaan. Ensimmäinen porras on aloitus/esittely, jolloin kerrotaan kuka ja mistä sekä herätetään asiakkaan huomio. Seuraava porras on silta, jolloin selvitetään asiakkaalle aihealue, vastataan kysymyksiin minkä takia ja lisätään kiinnostusta. Kolmas porras on kartoitus. Kartoituksen aikana tutustutaan asiakkaaseen ja etenkin hänen tavoitteisiinsa. Viimeisiä portaita ovat tuote-esittely, tarjous ja kertaus. Tuote-esittelyn tarkoitus on ostohalun nostaminen. Tarjouksen tarkoitus toiminnan aikaansaaminen ja ostopäätöksen synnyttä kerrataan asiakkaalle myyntiehdot ja varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt kaiken. (Vuorio 2008, 42.)

Jotta myynti olisi onnistunut, myyjän tulee hahmottaa potentiaaliset asiakkaat. Myyjän on hyvä tietää kenelle tuotetta/ palvelua kannattaa tarjota. Hänellä on selvillä asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Hyvät ideat menevät kaupaksi. Idea on hyvä, kun se on ratkaisu asiakkaan ongelmaan, vastaa asiakkaan tarpeeseen ja haluan sekä auttaa asiakasta tuomaan uutuudet ja erikoisuudet markkinoille. Hyvä tarjous auttaa yritystä tuomaan palvelut ja tuotteet oikean kohderyhmän tietoisuuteen. (Vuorio 2008, 52–53.)

”Myyjällä on suurempi vaikutus asiakkaisiinsa kuin yhdelläkään mainoksella”. (Muhonen & Heikkinen 2003, 66.) Asiakkailta kysyttäessä hyvä myyjä on asiakaspalvelun ja jälkihoidon hallitseva, motivoitunut, luotettava, herkkä asiakasta kohtaan, tarmokas, päättäväinen, arvostelukykyinen, painetta sietävä, hyvän yleisvaikutel-

man antava, joustava, tilannetajua omaava, suunnitelmallinen, aloitteellinen ja vaikuttava. (Vuorio 2008, 114.)

## 5.2 Yritykset tapahtumapalvelujen ostajana

Kaustinen Folk Music Festival on pohjoismaiden suurin tanssi -ja kansanmusiikki-festivaali, joka järjestettiin kesällä 2009 42 kerran. Festivaali on tunnettu upeasta tunnelmastaan sekä kansainvälisyydestään. Värikäs esiintyjäkaarti ja lämmin tunnelma houkuttelevat Kaustiselle yleisöä ympäri maailmaa. Festivaali kokoaa joka vuosi pieneen Kaustisen kuntaan n. 100 000 kävijää. Kaustinen Folk Music Festivalilla on vankat juuret Kaustisen kunnassa. Perinteitä vaaliva ja hyviä arvoja korostava tapahtuma on suuri osa Kaustisen imagoa. Tapahtuma on valtakunnallisesti tunnettu ja sillä on nimekkäitä yhteistyökumppaneita.

Työskentelin ajalla 2.3.31.7.2009 Kaustinen Folk Music Festivaaleilla myyntivastaavana. Suurin vastuualueeni oli yritysmyynti. Työssäni keskityin lähinnä muutamman yhteistyökumppanin hankkimiseen, näkyvyys – ja markkinointipaikkojen, yritystilaisuuksien sekä lippupakettien myymiseen paikallisille yrityksille Keski-Pohjanmaan alueella.

Kaustinen Folk Music Festival on valtakunnallisesti sekä kansainvälisesti tunnettu tapahtuma, joka kerää vuosittain huomattavan määrän yleisöä Kaustiselle. Festivaali on erittäin tärkeä paikallisille yrityksille, koska se tuo alueelle potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi tapahtuma lisää Kaustisen ja jopa koko Keski-Pohjanmaan tunnettavuutta ja luo sille uutta imagoa. Paikallisten yritysten on helppo hyödyntää tapahtuman luomaa mielikuvaa alueesta.

Työni festivaaleilla ei ollut kuitenkaan niin helppoa. Luulisi että Kaustinen Folk Music Festivalin kokoinen tapahtuma saisi yritykset huomaamaan hyvät mahdollisuudet saada näkyvyyttä ja siten tuoda omaa nimeään esille. Koska tapahtuma markkinoi itseään valtakunnallisesti eri kanavien kautta, tukemalla festivaalia yritys saisi itselleen uuden valtakunnallisen markkinointikeinon ja voisi samalla hyödyntää tapahtuman jo valmiiksi luomia mielikuvia.

Yrityksillä olisi myös loistava tilaisuus hyödyntää tapahtuman luomat upeat puitteet esimerkiksi kiittämällä asiakkaita yritystilaisuudella tai palkitsemalla ja motivoimalla henkilökuntaansa mm. lahjoittamalla heille liput festivaaleille. Mielestäni asiakastilaisuus festivaaleilla on mahtava tapa osoittaa ympäri Suomen sijaitsevalle asiakaskunnalle yrityksen oman alueen rikkaus ja monipuolisuus. Se on hieno tapa viestittää, että pienelläkin paikkakunnalla voi olla vilkasta ja vireää toimintaa, joka ylläpitää paikkakunnan elämää ja hyvinvointia sekä tuo sitä enemmän esille valtakunnallisesti.

Kaustinen Folk Music Festivaalin yritysmyyntiä hidasti tietävästi muutama seikka. Tapahtuma oli taloudellisissa vaikeuksissa ja tapahtuma tilanteeseen kohdistuvaa negatiivista julkisuutta oli ollut paljon myös valtakunnallisesti. Yritykset olivat epävarmoja tapahtuman järjestämisestä eivätkä halunneet ottaa riskiä järjestämällä esimerkiksi asiakastilaisuutta tapahtumaan, jota ei välttämättä tule. Monet yritykset eivät myöskään halunneet yhdistää itseään tapahtumasta luotuun negatiivissävytteeseen julkisuuteen. Yksi asia oli myös taantuma, jonka johdosta yritykset karsivat kaiken ylimääräisen pois budjetistaan ja keskittyivät pääasiassa yrityksen pyörittämiseen. Yritysmyyntiä hidasti myös se, että aloitin myynnin vasta maaliskuussa, mikä oli aivan liian myöhään. Monet yritykset olivat lyöneet budjettinsa lukkoon jo edellisenä syksynä.

Yritysmyyntissä oli paljon haasteita, mutta myös onnistumista. Paikalliset yritykset olivat havainneet tapahtuman taloudelliset vaikeudet ja halusivat omalta osaltaan tukea tapahtumaa ja mahdollistaa sen toteutumista. Omalla pienellä panostuksellaan yrittäjät osoittivat, että tapahtuma on koko alueelle ja sen yrittäjille erittäin merkittävä.

## 6 LOPPUPOHDINTA

Yritykset käyttivät sponsorointiin 179 Me vuonna 2008. Kiinnostavimpia olivat ympäristöön sekä lapsiin ja nuoriin liittyvät sponsoroinnin kohteet. Koko yritysten sponsorirahoista vuonna 2008 n. 21 prosenttia meni kulttuurille. Yrityksillä oli vuonna 2008 keskimäärin yhdestä neljään yhteistyökumppania ja sopimukset kesivät keskimäärin yhdestä kahteen vuoteen. (Mainostajien Liitto 2009.)

Sponsoriyhteistyöstä on tullut sekä paikallisten että kansainvälisten tapahtumien tärkeimpiä rahoituslähteitä. Yhteistyö hyödyttää yleisöä, koska se mahdollistaa tapahtumia ja toimintaa, joita ei välttämättä muuten voitaisi järjestää. Sponsorointi hyödyttää kaikkia osapuolia: sponsoria, sponsoroinnin kohdetta, yleisöä, tiedotusvälineitä ja esiintyjiä. Sponsorointi on sekä yritykselle että tapahtumalle markkinoinnin väline, mutta siinä on myös kyse yhteiskuntavastuusta. Kaikki sponsorointi tulee toteuttaa eettisesti hyväksytyillä tavoilla. (Markkinoinnin kansainväliset it-sesääntelyohjeet 2006, 53.)

Valmistuessani kulttuurituottajaksi sosiokulttuurisen työn suuntautumisvaihtoehdosta ajattelin, että monet yritykset voisivat olla erittäin kiinnostuneita tekemään yhteistyötä sosiokulttuuristen projektien kanssa. Vallitseva taantuma nostaa esille monia yhteiskunnallisia ongelmia kuten työttömyyden, mielenterveysongelmat sekä terveydenhuollon ongelmat. Sosiokulttuurinen työ on nyt ajankohtaista, koska sen tarkoitus on osallistaa, innostaa ja yhteisöllistää ihmisiä. Yritysten yhteiskuntavastuu taas valtuuttaa yritykset tukemaan näiden ongelmien parissa tehtävää toimintaa.

Vuonna 2008 yritykset kohdistivat sponsorointirahoistaan kohtuullisen summan kulttuurille. Yrityksille yhteistyö kulttuuritapahtumien kanssa on hyvin suunnitelmallista ja liiketoiminnallista toimintaa. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole vielä löytäneet itseään kulttuuriyhteistyön maailmasta eivätkä tiedosta kulttuurin mahdollisuuksia omalle liiketoiminnalleen.

Kulttuuritoimijat tarvitsevat liike-elämän tukea pitääkseen yllä toimintaansa. Kaikilta kulttuuritoimijoilta ei kuitenkaan löydy kykyä tarjota yhteistyötä kiinnostavalla tavalla. Liiketoiminnallisen osaamisen kehittäminen kulttuuritoimijoiden keskuudessa voisi olla yksi keino saattaa vielä koskemattomia yrityksiä yhteistyön piiriin. Oikealla lähestymistavalla, luovuudella ja oikeasti hyödyllisillä vastikkeilla voitaisiin houkutella yrityksiä mukaan yhteistyöhön. Kulttuuritapahtumien tuottajien tulisi myös suunnitella paremmin yhteistyön tarjoamista, sisältöä ja toteutusta.

Toisaalta, vaikka kulttuuritoimijat lisäisivät liike-toiminnallista osaamistaan, tapahtumien myynti eroaa paljon tavallisen yrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Haasteellisempaa tapahtumien myynnistä tekee se, että niiden yhteydessä kaupataan abstrakteja asioita, tunteita, elämyksiä ja vapaa-ajan viettoa. On paljon helpompaa myydä ihmiselle pesukone kuin mieltä ylentävä kokemus. Kulttuuritoimijat tarvitsevat liike-toiminnallista osaamista, mutta tapahtuman myyjällä tulisi olla erinomainen kyky abstraktien asioiden kiinnostavaan esilletuontiin.

Sponsoroinnista on alettu vasta viime vuosikymmenten aikana muokkaamaan persoonallisempaa yhteistyötä. Yhteistyöstä on tullut luovempaa ja vastikkeista yritetään muokata yksilöllisiä. Yhteistyölle löytyy tarvetta sekä halua. Haasteena on mielestäni kuitenkin vielä sponsorointiyhteistyön toteutus. Sekä yrityksiltä että tapahtumilta puuttuu sponsoroinnin asiantuntijoita. Ongelmallista yritysten ja kulttuuritapahtumien väliseen yhteistyöhön ammattimaistumisessa on varmaankin se, että näiden asiantuntijoiden tulisi ymmärtää hyvin sekä kulttuuria että liike-elämää. Työssä täytyy muistaa kulttuurin henkinen anti sekä liike-elämän tuloshakuisuus. Tasapainottelu näiden kahden asian välissä ei aina ole helppoa ja toiminta tuntuu kallistuvan aina vain toiseen suuntaan.

Kaikista tärkeintä yritys yhteistyössä on kuitenkin löytää arvopohjaltaan samanlainen kumppani. Sama arvopohja yhdistää kaksi toimijaa ja saa ne kiinnittymään toisiinsa paremmin. Yhteistyön tavoitteet ovat keskenään yhteneväisempiä ja toiselle osapuolelle ymmärrettävämpiä, kun kumppaneilla on sama arvomaailma. Saman arvopohjan lisäksi kummankin osapuolen tulee pystyä mukautumaan muuttuviin olosuhteisiin ja kehittämään yhteistyömallia. Tulosten mittaaminen on myös tärkeä osa toimivaa yhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 145.)

Yrityksen ja kulttuuritapahtuman välistä yhteistyötä voisi leikkisästi verrata avioliittoon. Yhteisillä päämäärillä ja tavoitteilla luodaan toimiva kumppanuus. Vuorovai-  
kutus ja toisen osapuolen huomioon ottaminen synnyttävät hyvän liiton. Yhteistyön  
aikana voi ilmetä vaikeuksia, mutta niistä on päästävä yli. Ja jos yhteistyö ei yksin-  
kertaisesti toimi, on oltava tarpeeksi rohkeutta lopettaa yhteistyö.

## LÄHTEET

- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä Sponsorin käsikirja: sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö. Suomen Urheilumuseon julkaisuja 29.
- Björkbacka, J. 2009. Paikallispäällikkö. Autoliike Viescar Kokkola. Kysely 23.10.2009.
- Fazer-konsernin missiona. 2009. Oy Karl Fazer Ab. [Viitattu 24.10.2009]. Saatavana: [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=84909&epslanguage=FI](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=84909&epslanguage=FI)
- Image Match on sponsoroinnin. 2009. Image Match Oy. 2009. [Viitattu 15.11.2009]. Saatavana: [http://www.imagematch.fi/index.php?node\\_id=12018](http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12018)
- Jouppi, J-P. 2009. Markkinointipäällikkö. Kaustinen Folk Music Festival.
- Jurttila, A. 2007. Kulttuurituottajan on opittava myymään. Talouselämä (34), 44.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Mainostajien Liitto. 2009. Sponsorointibarometri. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Mainostajien Liitto. [Viitattu 20.11.2009]. Saatavana: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>
- Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet. 2006. Kansainvälinen kauppakamari (ICC). [Viitattu 15.11.2009]. Saatavana: <http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20itses%C3%A4%C3%A4ntelyohjeet%202006%20yhteenveto.pdf>
- Moisio, H. & Jyrämä, A. 2000. Helsingin kulttuurikaupunkisäätiön ja tuotantoyhtiöiden välinen yhteistyö. Helsingin kauppakorkeakoulu: HeSE print. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-31.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapah- tumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö: kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja 25.

Tapiolan sponsorointitoiminta. 2009. Tapiola-ryhmä. [Viitattu 24.10.2009]. Saatavana: [http://www.tapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/Yhteistyö/Sponsorointi/etusivu.htm](http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Yhteistyö/Sponsorointi/etusivu.htm)

Valio sponsoroi. 2009. Valio Oy. [Viitattu 24.10.2009]. Saatavana: [http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Yritystieto/Markkinointiviestinta/sponsorointi\\_ja\\_kannatusilmoitukset03082006090327](http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Yritystieto/Markkinointiviestinta/sponsorointi_ja_kannatusilmoitukset03082006090327)

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Wikipedia. 2009. Sponsorointi. [Verkkosivu]. Wikipedia. [Viitattu 15.10.2009]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sponsorointi>

## **LIITTEET**

LIITE 1 (2) Yhteistyön toteutus yrityksessä, kyselylomake

## LIITE 1 (2) Yhteistyön toteutus yrityksessä, kyselylomake

Yritys:

Toimiala

Kyselyyn vastaajan nimi ja toimenkuva:

1. Minkälaisten kulttuuritoimijoiden kanssa yrityksenne on tehnyt yhteistyötä?
2. Tuleeko yhteistyötarjous yleensä kulttuuritoimijoilta vai oletteko itse aktiivisia kiinnostavien toimijoiden suuntaan?
3. Miten yrityksessänne tehdään päätökset yhteistyöstä ja kuka päätökset tekee?
4. Millä perusteilla valitsette yhteistyökumppanit?
5. Minkälaisia yhteistyön muotoja teille on muokkautunut kulttuuritoimijoiden kanssa?
6. Minkälaisia tavoitteita teillä on/ oli yhteistyöstä?
7. Miten ylläpidätte/ piditte yhteistyötä yhteistyökumppaninne kanssa?

8. Mitä olette saavuttaneet yhteistyöllä?

9. Minkälaisia haasteita olette havainneet yhteistyössä?