



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Yhteistyökumppanuus osana tapahtumamarkkinointia - Case Laurea SHOWROOM

---

Parsiala, Paula

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Yhteistyökumppanuus osana tapahtumamarkkinointia  
- Case Laurea SHOWROOM

Paula Parsiala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Paula Parsiala

### Yhteistyökumppanuus osana tapahtumamarkkinointia - Case Laurea SHOWROOM

Vuosi 2012 Sivumäärä 49

---

Ammattikorkeakoulut panostavat kasvavissa määrin opiskelijarekrytointiin tähtäävään markkinointikampanjointiin. Laurea-ammattikorkeakoulun toteuttama Laurea SHOWROOM -tapahtuma Kampin kauppakeskuksessa helmikuussa 2012 oli ainutlaatuinen yhteishakuun tähtäävä markkinointitapahtuma, jonka toteutuksessa oli mukana useita yhteistyökumppaneita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yhteistyökumppaneiden kokemuksia ja näkemyksiä Laurea SHOWROOM- tapahtumasta sekä toteutuneen yhteistyön laadusta.

Tutkimuksen tukena toimii teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään tapahtumamarkkinointia, yhteistyökumppanuutta sekä yhteistyökumppanuuden suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaiheita. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös hyvän yhteistyökumppanuuden perusominaisuuksia. Valitut teoriat pohjastivat hyvin tutkimusta ja auttoivat hahmottamaan tutkimusongelman.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä kokonaistutkimuksena, jossa tutkittavana oli koko perusjoukko, eli tapahtuman kaikki yhteistyökumppanit. Tutkimukseen vastasi 17 perusjoukon jäsentä. Vastaajien kokemusten ja näkemysten pohjalta haluttiin saada käsitys siitä, olivatko yhteistyökumppanit tyytyväisiä tapahtumaan ja toiko yhteistyökumppanuus heille konkreettista hyötyä. Tutkimuksen perusteella haluttiin myös kartoittaa yhteistyökumppaneiden halukkuutta lähteä uudelleen mukaan vastaavalaiseen tapahtumaan.

Kaiken kaikkiaan yhteistyökumppaneilta saatu palaute koskien Laurea SHOWROOM -tapahtumaa sekä yhteistyökumppanuutta oli positiivista. Tutkimuksen sekä teorian pohjalta nousi kuitenkin esille muutama kehitysehdotus tapahtuman tulevaisuutta ajatellen. Tapahtuman pääidean ja teeman pohjalta luotu tapahtumakonsepti tukisi tapahtuman suunnittelua, toteutusta ja arviointia tulevissa tapahtumissa. Enemmän huomiota tulisi kiinnittää myös yhteistyökumppanuudessa kohteen tarjoamaan siten, että se olisi yritysten näkökulmasta houkuttelevampi ja tarkoituksenmukaisempi.

Parsiala, Paula

**Sponsorship as an aspect of event marketing - a case study of the Laurea SHOWROOM**

Year	2012	Pages	49
------	------	-------	----

---

Laurea University of Applied Sciences conducted a unique marketing event, the Laurea SHOWROOM, in the center of Helsinki in February 2012. The event was planned to facilitate the student recruitment during the joint application period. It was organized in cooperation with several partners who played important roles in executing the event. The objective of this research was to study the satisfaction and experience of the cooperation partners of the event.

This thesis outlines the theoretical framework supporting the study, which is based on event marketing, cooperation and sponsorship, and related planning, implementation and evaluation processes. The basic criteria for positive partnership cooperation are also highlighted in the theoretical section.

The research was conducted using a quantitative survey, where the entire population was studied. A survey questionnaire was sent to all of the Laurea SHOWROOM cooperation partners. The aim of the questionnaire was to determine the level of satisfaction of the partners and the benefits that they may have gained from the partnership. The purpose was also to investigate the partners' willingness to cooperate in similar events in the future.

According to the research results, the partners of the Laurea SHOWROOM event were mostly satisfied and their experiences of the cooperation in the event were mainly positive. According to the research most of the respondents would also be interested in taking part in a similar future event. However, based on the research results and the applied theories, several development proposals are given. Firstly, a clear, written concept of the event would support the planning and implementation processes of the event. Furthermore, the event should be offered in a way which is the more appealing to companies in order to meet their needs and requirements.

Keywords      partnership, sponsorship, event marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön taustat ja tavoite .....	7
1.2	Tutkimusongelma .....	8
1.3	Laurea SHOWROOM -tapahtuma .....	9
2	Tapahtumamarkkinointi.....	10
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä.....	10
2.2	Tapahtumatyypit .....	11
2.3	Tapahtuman tavoite ja viesti .....	12
3	Nykyaikainen yhteistyökumppanuus .....	13
3.1	Yhteistyökumppanuuden määritelmä.....	14
3.2	Yhteistyökumppanuus osana markkinointiviestintää.....	15
3.3	Nonprofit-organisaatioiden ja yritysten välinen yhteistyö.....	16
4	Yhteistyökumppanuuden suunnittelu, toteutus ja arviointi .....	17
4.1	Suunnittelu yrityksen näkökulmasta .....	18
4.1.1	Kohdekartoitus.....	18
4.1.2	Hyödyntämissuunnitelma .....	19
4.1.3	Näkyvyyselementit .....	19
4.2	Suunnittelu kohteen näkökulmasta .....	20
4.2.1	Tuotteistusprosessi.....	21
4.2.2	Myynnin tavoitteet ja strategia .....	21
4.2.3	Tarjoomat .....	22
4.3	Yhteistyösopimus.....	22
4.4	Yhteistyön arviointi .....	23
5	Empiirinen tutkimus .....	24
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	24
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	25
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	26
6	Kyselylomake ja tutkimustulosten analysointi .....	27
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	28
6.2	Yhteistyökumppanuus .....	29
6.3	Laurea SHOWROOM -tapahtuma .....	29
6.4	Avoin palaute .....	33
6.5	Aiemman yhteistyön merkitys .....	35
7	Johtopäätökset .....	37
8	Kehitysehdotukset .....	39
8.1	Tapahtumakonseptin luominen .....	39
8.2	Tarjooma .....	40

Lähteet .....	42
Kuviot .....	44
Liitteet.....	45

## 1 Johdanto

Suomessa ammattikorkeakoulut tarjoavat korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin. Opetuksen tarkoituksena on antaa valmiuksia työelämään ja sen kehittämiseen. Kunnallisia ja yksityisiä ammattikorkeakouluja hallinnoi Opetus- ja Kulttuuriministeriö. Toimiakseen ammattikorkeakoulut tarvitsevat valtioneuvoston myöntämän toimiluvan, jossa määritellään kyseisen oppilaitoksen koulutustehtävästä, eri koulutusaloista, opiskelijamäärästä ja yksiköiden sijainneista. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012.)

Ammattikorkeakoulujen suosio on viime vuosina kasvanut. Opetushallituksen (2012) mukaan hakijamäärät nuorten ja aikuisten ammattikorkeakoulututkintoihin kasvoivat vuodesta 2011. Vuonna 2012 nuorten koulutusohjelmaan haki noin 71 000 nuorta. Vaikka ammattikorkeakoulujen hakijamäärät kasvavat, koulutustarjontaa vähennetään yhteensä 2030 aloituspaikalla eri ammattikorkeakouluista vuodesta 2013 alkaen.

Korkeakoulujen rahoitus on sidonnainen koulujen sisäänottomääriin. Ammattikorkeakouluille myönnetään perusrahoitusta, joka on osa kuntien valtionosuusjärjestelmää. Opiskelijaa kohden määritellään yksikköhinta, jonka suuruuteen vaikuttavat opiskelijoiden määrä eri koulutusaloilla sekä suoritettujen tutkintojen määrä. ( Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012.)

Ammattikorkeakoulut kilpailevat potentiaalisista opiskelijoista. Täyttääkseen omat aloituspaikkansa opiskelijoilla ammattikorkeakoulut harjoittavat erilaisia markkinointitoimenpiteitä luodakseen tunnettuutta ja brändiä oppilaitokselle.

Keväällä 2011 Suomen ammattikorkeakoulut käyttivät noin 2,5 miljoonaa euroa markkinointiin. Vuonna 2011 ammattikorkeakoulujen yhteishakuun tähdenneiden markkinointikampanjoiden hintaero kalleimman ja halvimman välillä oli jopa 230 000 euroa. (Peltomäki 2011.)

### 1.1 Opinnäytetyön taustat ja tavoite

Opinnäytetyöni aiheen sain toimeksiantona työharjoittelun kautta. Suoritin työharjoitteluni Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointipalveluissa markkinointiassistenttina. Opinnäytetyötä toteutettiin Laurean markkinointipäällikön Sanni Peltosen toimesta ja avustuksella.

Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointipalvelut toimii yhdessä viestintä- ja korkeakoulupalveluiden kanssa osana Laurean sidosryhmäpalveluja. Markkinointipalvelujen

tehtävänä on tuottaa markkinointiviestinnällisiä palveluja koko Laurean tarpeisiin sekä antaa ohjaus- ja neuvontapalvelua. Markkinointipalvelujen tehtävänä on laatia vuosittainen markkinoinnin toimintasuunnitelma, se vastaa myös brändin kehittamisestä sekä visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuudesta, esimerkiksi painetussa materiaalissa ja verkossa. Laurean markkinointipalvelut -palveluyksikkö on myös vastuussa verkkopalvelujen kehittämisestä. Yksi tärkeä markkinointipalvelujen tehtävä on kuitenkin kampanjasuunnittelu opiskelijarekrytointiin, joka ajoittuu ammattikorkeakoulujen haku-aikaan keväisin ja syksyisin. (Laurea Intra 2011.)

Helmikuussa 2012 Laurea toteutti mittavan markkinointitapahtuman Helsingissä Kampin kauppakeskuksessa. Laurea SHOWROOM -tapahtuma oli ainutlaatuinen, vastaavaa markkinointitapahtumaa ei ole Suomessa ennen toteutettu ammattikorkeakoulun toimesta. Vaikka tapahtumalla tähdättiin opiskelijarekrytointiin, tapahtuman tarkoituksena oli kuitenkin tuoda myös yleisesti esille ammattikorkeakouluopintoja.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia kyseiseen tapahtumaan osallistuneiden yhteistyökumppaneiden kokemuksia ja näkemyksiä Laurea SHOWROOM -tapahtumasta sekä kartoittaa yhteistyökumppaneiden näkemyksiä yhteistyön onnistumisesta. Tämän pohjalta pyrin antamaan kehitysehdotuksia tasavertaisen, molempia osapuolia rikastuttavan yhteistyökumppanuuden toteutumiseen sekä kartoittamaan potentiaalia vastaavalle tapahtumalle tulevaisuudessa.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tiivistettynä tutkimusongelma keskittyy yhteistyökumppanuuteen osana tapahtumamarkkinointia, jossa case-esimerkkinä käytetään Laurea SHOWROOM -tapahtumaa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten yhteistyökumppanit kokivat Laurea SHOWROOM -tapahtuman ja oliko yhteistyökumppanuuden laatu riittävä.

Tutkimusongelmaa on avattu seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Olivatko yhteistyökumppanit tyytyväisiä kokemukseensa yhteistyökumppanuudesta Laurea SHOWROOM -tapahtumassa?
- Haluaisivatko yhteistyökumppanit jatkaa yhteistyökumppanuutta tulevaisuudessa vastaavanlaisissa tapahtumissa?
- Oliko aiemmalla yhteistyökokemuksella Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa vaikutusta kumppaneiden mielipiteisiin?



### 1.3 Laurea SHOWROOM -tapahtuma

Laurea SHOWROOM -tapahtuma järjestettiin helmikuussa 2012 Kampin kauppakeskuksen liiketilassa. Kampin kauppakeskus on vilkas kauppakeskus Helsingin sydämessä. Nettokontakteja päivässä voi Kampin kauppakeskuksessa syntyä jopa 60 000- 120 000 henkilöä, joka mahdollistaa suurien ihmismäärien tavoittamisen. (Sanni Peltonen 2012.)

Kauppakeskuksen liiketilassa esiteltiin 28 päivän ajan Laurea-ammattikorkeakoulua sekä sen koulutustarjontaa, kansainvälisyyttä, tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa ja opiskelijakuntaa. ”Ohjelmaa suunniteltiin sekä yksiköissä että koko projektiryhmän voimin. Yksikköpäivät olivat yksiköiden vastuulla, koulutusohjelmapäivät toteutettiin eri yksiköiden yhteistyöllä ja hiihtolomaviikon ja viimeisen viikon ohjelmat olivat täysin projektipäällikön vastuulla” (Maijala 2012).

Laurea SHOWROOM -tapahtuman toteuttamisessa oli mukana useita yhteistyökumppaneita, jotka lähtivät mukaan joko rahallisella tai ei-rahallisella panoksella. Ei-rahallisia panostuksia saatiin esimerkiksi tilan sisustukseen liittyen, muun muassa huonekaluja, valaisimia, sisustusankaita sekä tekniikkaa, muun muassa XBOX Kinect -pelikonsoli. Yhteistyökumppaneiden toimesta saatiin myös näkyvyyttä lehdissä, Metro -lehden kansilehdissä oli tapahtuman avajaispäivänä esillä Laurea SHOWROOM.

Yhteistyökumppaneiden kautta saatiin myös panostusta ohjelman toteuttamiseen, esimerkiksi nimekkäitä puhujia esiintymään tilassa. Lisäksi palveluna saatiin tilaan siivous- ja vartiointipalvelut. Tapahtuman yhteistyökumppaneita olivat muun muassa Viking Line, Metro-lehti, Fressi -liikunta- ja hyvinvointikeskus ja DNA. Kaikki yhteistyökumppaniyritykset ja niiden logot ovat liitteessä 1.

Yhteistyökumppanien hankintaprosessi oli projektipäällikkö Aino Maijalan mukaan hankalaa tiukasta aikataulusta ja tapahtuman ajankohdasta johtuen. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita kartoitettiin eri sidosryhmistä. Kaiken kaikkiaan projektia varten kontaktoitiin noin 200 eri tahoa, joista mukaan lähti 37 yhteistyökumppania. Mukana oli niin aiempia yhteistyökumppaneita kuin uusia tuttavuuksia. Kaikki linkittyivät kuitenkin jollakin tapaa Lauren koulutusohjelmiin tai Laurean edustamiin arvoihin. (Maijala 2012.)

Tapahtuman ydinajatuksena oli kuitenkin viedä opetus kauppakeskukseen kaikkien ihmisten ulottuville ja tuoda esille ammattikorkeakoulujen opiskeluarkea. Tilassa järjestettiin avoimia luentoja eri koulutusohjelmista, joita oli mahdollisuus tulla kuuntelemaan niin suomeksi kuin englanniksi. Tarkoituksena oli tehdä myös suurelle yleisölle tutuksi Laurean Learning by Development -toimintamallin mukaista yritysyhteistyötä, jossa opiskelijat

opintojaksoilla toteutettavat ryhmässä erilaisia projekteja oikeille yrityksille (Sanni Peltonen 2012).

## 2 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lähestyä kohderyhmiä eri keinoin kertomalla yrityksen tuotteista ja palveluista sekä luomalla positiivista mielikuvaa yrityksestä. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestinnän suhdetoimintaa, kuten myös tapahtumamarkkinointiin läheisesti liittyvä sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 61.)

Nykyään kuluttajien tavoittaminen on entistä vaikeampaa laajasta ja lisääntyvästä informaation määrästä johtuen. Organisaatioiden lähettämät viestit kohderyhmälle joutuvat kokoajan kilpailemaan erottuakseen muiden organisaatioiden viesteistä. Tarjonta markkinoilla on runsasta, ja viestinnän määrä on ”räjähtänyt käsiin”. (Vallo & Häyrinen 2008, 19; Muhonen & Heikkinen 2003, 15.)

Saadakseen viestinsä kohderyhmille, organisaatiot ovat alkaneet etsiä uusia vaihtoehtoja kohderyhmien tavoittamiseen. Tapahtumamarkkinointi onkin nousemassa entistä tärkeämmäksi keinoksi yritysten keskuudessa. Markkinointiviestinnän perinteisemmät muodot, kuten mainonta, ovat vähentymässä, sillä nyt tärkeää on yritysten vuoropuhelu asiakkaiden kanssa (Muhonen & Heikkinen 2003, 16). Perinteisiin markkinointiviestintäkeinoihin verrattuna tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 22.)

Tapahtumamarkkinointi on osa suhdetoimintaa ja suhdemarkkinoinnin ehkä tärkein ja tehokkain työkalu. Yrityksillä on monia tärkeitä ja erilaisia sidosryhmiä, joita yrityksen tulisi osata hallita ja puhutella. Yritykset tarvitsevat erilaisia verkostoja, jotka auttavat niitä rakentamaan tuotteita ja palveluita eri verkostoista syntyneiden ryhmien tarpeisiin ja haluihin. Mitä suurempi ja toimivampi suhde yrityksellä on loppukäyttäjäänsä, sitä voimakkaampi yritys on kilpailijoihinsa nähden (Muhonen & Heikkinen 2003, 50).

### 2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus” (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua siinä tilanteessa, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sille on asetettu

tarkat tavoitteet ja tietty kohderyhmä, sekä kun tapahtumassa toteutuu kolme elementtiä: kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

Tapahtuma on organisaatiolle oikein käytettynä tehokas väline sekä media, jopa kilpailukeino. Se jättää jäljen organisaatiosta, sen ihmisistä ja toiminnasta, ja synnyttää näin mielikuvia. Voidaan myös sanoa, että tapahtuma antaa kasvot organisaatiolle. (Vallo 2009, 18, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnin määrittelyssä on hyvä huomata sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin ero, sillä nämä kaksi eri markkinointiviestinnän keinoa sekoittuvat usein. On muistettava, että sponsorointi itsessään ei ole tapahtumamarkkinointia, eikä tapahtumamarkkinointi välttämättä vaadi tuekseen sponsorointia. Tapahtumat ovat kuitenkin yksi sponsoroinnin hyödyntämismuodoista, esimerkiksi sponsorointisopimuksessa voidaan sopia oikeuksista tapahtuman nimeen ja televisiointiin, tai tapahtumassa mainostamisesta, näkymisestä tai myymisestä (Muhonen & Heikkinen 2003, 69).

Laurea SHOWROOM - tapahtuma täytti nämä edellä mainitut tapahtumamarkkinoinnin kriteerit. Tapahtumaa suunniteltiin muutamia kuukausia ennen itse tapahtuman toteuttamista. Kohderyhmäksi oli määritelty kaikenikäiset potentiaaliset hakijat sekä muuten ammattikorkeakouluopinnoista kiinnostuneet. Tapahtuma oli myös kokemuksellinen ja vuorovaikutteinen, sillä se tarjosi erilaisia aktiviteetteja päivittäin: luentoja, workshop-tunteja, esityksiä ja kilpailuja.

## 2.2 Tapahtumatyypit

Yritys voi toteuttaa tapahtumamarkkinointia monella eri tavalla. Se voi suunnitella ja toteuttaa itse omia tapahtumia, tai hyödyntää olemassa olevaa tapahtumakonseptia, eli kattotapahtumaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83; Vallo & Häyrynen 2008, 64.)

Tapahtumia voidaan järjestää yrityksen useille eri kohderyhmille, ja hyödyntää markkinointiviestintäkeinona niin kuluttaja- kuin business-to-business -markkinoinnissa. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset ja potentiaalit asiakkaat, henkilöstö, omistajat ja muut eri sidosryhmät. (Vallo 2009, 38- 39.) Eri sidosryhmille järjestettävät tapahtumat voivat olla esimerkiksi erilaiset kokoukset, seminaarit, juhlat, perhetapahtumat, jakelutiessä järjestettävät tapahtumat, jalkautumiset, team-bulding, yhtiökokoukset, sijoittajatapaamiset, yritysvierailut, yhteiskuntasuhteita rakentavat tapahtumat, rekrytointia tukevat tapahtumat ja yrityksen vuosijuhlat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 84- 89.)

Oman tapahtumansa yritys voi toteuttaa itsenäisesti, tai ostamalla suunnittelupalvelun tapahtumatoimistolta tai toteuttaa ketjutapahtuman, joka on koottu erilaisista valmiista osista kokonaiseksi tapahtumaksi (Vallo & Häyrinen 2008, 64).

Kaikki varmasti haluavat toteuttaa onnistuneen tapahtuman. Jotta tapahtumasta tulisi onnistunut, on tärkeää, että jo ennen tapahtuman suunnittelua tapahtumanjärjestäjä osaisi vastata niin strategiaan kuin operatiivisiin kysymyksiin. Strategisina kysymyksinä tulisi miettiä mitä, miksi ja kenelle? Tarkoituksena on oivaltaa miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla. Tärkeitä ovat myös kohderyhmä sekä tapahtuma itsessään, sen luonne ja virallisuus. Myös operatiiviset kysymykset, miten, millainen ja kuka, tulisi miettiä tarkasti. Jälkimmäiset operatiiviset kysymykset käsittelevät käytännön järjestelyjä, tapahtuman sisältöä ja vastuu henkilöitä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-96.)

Valmiin tapahtuman hyödyntäminen liittyy sponsorointiin ja yhteistyöhön. Yritys ei siis itse järjestä tapahtumaa, vaan ottaa osaa valmiiseen tapahtumaan määrittelemällään panoksella. Tällöin tapahtumat tulisi valita niin, että tapahtuman puitteet tukevat yrityksen omia arvoja ja kohderyhmää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.) Tätä aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 3: Nykyaikainen yhteistyökumppanuus.

### 2.3 Tapahtuman tavoite ja viesti

Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona tulisi olla osana yrityksen muita markkinointiviestejä ja -strategioita (Muhonen & Heikkinen 2003, 44). Yrityksen tulisi miettiä mitä ja millaisia arvoja se tapahtumalla haluaa viestiä (Vallo & Häyrinen 2008, 105).

Tavoitteiden asettaminen tapahtumalle on tärkeää, sillä niiden avulla voidaan mitata ja arvioida tapahtuman onnistumista. Tavoitteiden tulisi olla selkeästi määriteltyjä niin, että kaikki tapahtuman tuottamiseen osallistuvat ymmärtävät ja sisäistävät nämä tavoitteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116.)

Helina Vallon (2009, 38) mukaan tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden löytäminen ja hankkiminen, brändin vahvistaminen, asiakassuhteiden kehittäminen ja vahvistaminen, jäsenten värväys, julkisuuden hankkiminen, asenteisiin ja mielikuviin vaikuttaminen, uusien tuotteiden ja palveluiden testaaminen, tai toisaalta uusien tai vanhojen tuotteiden tai palveluiden esittely ja myyminen.

Tavoitteiden lisäksi tärkeää on myös suunnitella tapahtuman viesti. Jokainen tapahtuma on jo itsessään viesti sidosryhmille, mutta yrityksen tulisi myös määritellä tapahtumalle selkeä

pääviesti sekä pääviestiä tukevia sivuviestejä. Näitä viestejä tulisi vielä vahvistaa eri elementein itse tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 105 -106.)

Monet tapahtumat ovat muodostuneet jopa perinteisiksi, vuosittaisiksi tapahtumiksi. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset festivaalit tai urheilutapahtumat. Muuntautuminen on tapahtumamarkkinoinnissa tärkeää suosion jatkumiseksi. Tapahtuman nimi ja perusidea säilyvät mutta tapahtuman muut ominaisuudet muokataan ajan vaatimusten mukaan. Tässä auttaa erityisesti se, jos organisaatiolla on luotuna tapahtumakonseptit, joiden mukaan tapahtumat ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 70- 72.)

### 3 Nykyaikainen yhteistyökumppanuus

Sponsorointi on saanut alkunsa Yhdysvalloista 1950-luvulla, joka yleistymisen ja kasvun myötä levisi myös Eurooppaan ja Japaniin. Sponsorointiyhteistyö kasvoi voimakkaasti 1970-luvulla, jolloin se oli vielä kokeiluluontoista ja osittain vastikkeetonta. 1980-luvulle tultaessa sponsorointiyhteistyön luonne muuttui niin, että yhteistyössä oli enemmän vuoropuhelua. 1990-luvulla sponsorointiyhteistyö osaaminen kehittyi ja se miellettiin osaksi markkinointiviestintää sekä nähtiin mielenkiintoisena ja uutena markkinointiviestinnän keinona. 2000-luvulla sponsorointiyhteistyössä alettiin nähdä enemmän liiketoiminnallisia intressejä, mikä toi mukanaan myös yhteiskuntavastuullisen näkemyksen. (Alaja & Forssell 2004, 11- 12; Valanko 2009, 29.) Sponsoroinnin muuttuminen varojenkeruusta ja yritysten hyväntekeväisyydestä markkinointivetoiseen yhteistyöhön on juurikin se, mikä erottaa 1970-80 luvun sponsoroinnin nykyaikaisesta yhteistyökumppanuudesta (Grey & Skildum-Reid 2003,3).

Käsitteellä ”sponsorointi” on jo pitkään kuvattu yritysten ja eri aloilla toimivien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Huolimatta sponsorointi - sanan vakiintuneisuudesta, se koetaan usein kielteiseksi, mikä johtuu historiallisista rasitteista. Mielikuvia sponsorointiyhteistyöstä on leimannut tyytymättömien yritysten kokemukset sponsoriyhteistyöstä avustusluontoisena toimintana. Sponsorointiyhteistyö sekoitetaankin usein hyväntekeväisyyteen, vaikka sponsorointiyhteistyön kantavana elementtinä on molemminpuolinen vastikkeellisuus, ei pelkkä lahjoitus. Perinteinen sponsorointi - käsite on tarpeen kuvailla uudella, ajanhenkeä vastaavalla tavalla. (Alaja & Forssell 2004, 21, 25- 26.) Sponsorointitoiminnan kehittyessä toimintaa onkin määritelty uudelleen eri näkökulmista enemmän tai vähemmän onnistuneesti (Valanko 2009, 52).

Nykyään sponsorointi on monimuotoista toimintaa, Valanko toteaaakin, että ”Tasapuolisin, kuvaavin, nykyaikaisin ja siten suositeltavin ilmaus toiminnalle on sana yhteistyökumppanuus” (2009, 52). Tässä työssä pyritäänkin käyttämään mieluummin sanaa yhteistyökumppanuus,

sillä se kuvaa paremmin nykyaikaisen sponsoroinnin luonteenpiirteitä. Kuten Alaja ja Forssell toteavat: ”Nykyaikainen ajattelu edellyttää kohteen näkökulman tasaveroista huomioon ottamista” (2004, 21).

### 3.1 Yhteistyökumppanuuden määritelmä

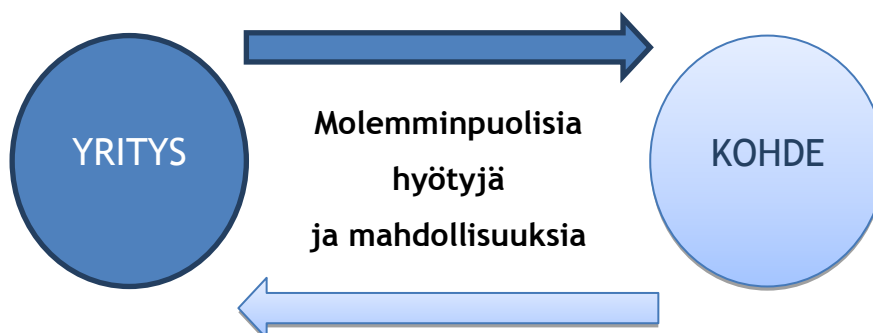
Yhteistyökumppanuus on vastikkeellista yhteistyötä, jossa on kaksi eri osapuolta. Osapuolista käytetään käsitteitä ”yritys” ja ”kohde”. Vaikka yhteistyön synnyttyä osapuolet tulevatkin toistensa yhteistyökumppaneiksi, edellä mainittujen käsitteiden käyttö on selvyden vuoksi perusteltavaa. (Alaja & Forssell 2004.)

Yhteistyökumppanuus sinetöidään sopimuksella, jonka myötä yritys sitoutuu antamaan joko aineellisen tai aineettoman panoksensa hyödylliseksi koettuun kohteeseen. Kuten jo aiemmin mainittu, yhteistyökumppanuus edellyttää aina vastineita, jotka sovitaan yhdessä kohteen kanssa sopimusvaiheessa. (Image Match Oy 2009.) Yritykselle yhteistyösopimus tarjoaa markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia, kun taas kohde saa sovitun yhteistyökorvauksen. Sopimuksessa säädellään siis kaikki sopijapuolien oikeudet ja velvollisuudet toisiaan kohtaan. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Yhteistyökumppanuudessa yritys voi tukea erilaisia kohteita eri toimialoilta, kuten urheilua, taidetta, mediaa, koulutusta, tiedettä, sosiaalisia projekteja ja instituutioita sekä televisio-ohjelmia. Yritys voi tukea myös erilaisia tapahtumia, joita käsiteltiin aiemmassa luvussa 2.2 (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2005, 4).

Yhteistyökumppanuuden peruslähtökohta on, että yhteistyökumppanuus on yhteispeliä, jossa yritys ja kohde tiiviin yhteistyön kautta voivat saavuttaa omat tavoitteensa sekä tarjota samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia (Alaja & Forssell 2004, 21).

Yhteistyökumppanuuden peruslähtökohta on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1: Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21)

Parhaimmillaan yhteistyö voi olla todellista synergiapeliä. Synergialla tarkoitetaan tilannetta jossa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi (Alaja & Forssell 2004, 21).

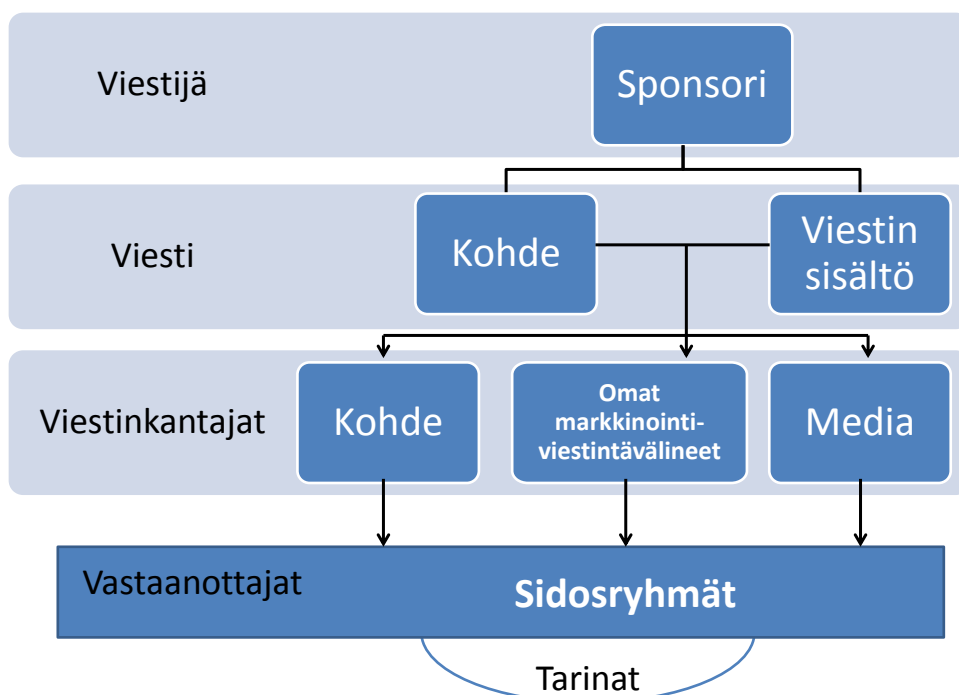
Yhteistyökumppanuuden voi Valangon mukaan määritellä myös niin, että se on ”yrityksen ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mittavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin (2009, 62).”

Vuokko taas määrittelee yhteistyökumppanuuden yrityksen näkökulmasta jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamiseksi ja hyväksikäyttöksi markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Vuokko 2003, 303). Yhteistyökumppanuus koostuu yritykselle siis pääasiassa yhteistyösopimuksesta, joka tarjoaa oikeudet, ja markkinointiviestinnästä, jonka avulla oikeudet saadaan käytäntöön ja hyödynnettyä yrityksen tarpeisiin (Alaja & Forssell 2004, 24).

### 3.2 Yhteistyökumppanuus osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä käsittää ne elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä niin, että se luo positiivista vaikutusta yrityksen markkinointiin (Vuokko 2003, 17). Mainonnan, tiedottamisen, suhdetoiminnan, menekinedistämisen, henkilökohtaisen myyntityön ja suoramarkkinoinnin ohella, yhteistyökumppanuus on yksi markkinointiviestinnän keinoista (Alaja & Forssell 2004, 37).

Yhteistyökumppanuus voidaan kuvata markkinointiviestinnällisenä prosessina, joka koostuu viestijästä, viestistä, viestinkantajista ja vastaanottajista (Kuvio 2). Tässä prosessissa viestin lähettäjä toimii yritys. Viesti syntyy kohteesta, sillä se on jo itsessään viesti julkisuuskuvansa ja edustamiensa arvojen vuoksi. Viestinkantajina toimivat niin kohde, yrityksen muut markkinointiviestintävälineet kuin media. Etenkin sähköiset välineet ja painettu media toimivat yhteistyön viestinkantajina ja välittäjinä, jolloin viestien vastaanottaja määrä moninkertaistuu. Yrityksen muu markkinointiviestintä tukee vielä oikean viestin perille saattamista. Viestin vastaanottajia ovat yrityksen sidostyhmät, jotka edistävät viestinkulkua kertomalla omia kokemuksiaan yhteistyöstä. (Alaja & Forssell 2004, 27- 28.)



Kuvio 2: Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestinnällinen prosessi (Alaja & Forssell 2004, 28)

Yhteistyökumppanuuden rooli markkinointiviestinnässä riippuu siitä, millaisia tavoitteita yhteistyökumppanuudelle, sidosryhmäajattelulle ja budjetille on asetettu.

Yhteistyökumppanuuden tavoitteet liittyvät usein juurikin brändimielikuvan ja imagon kehittämiseen, myynninedistämiseen, medianäkyvyyteen, sidosryhmäuskollisuuteen ja jopa henkilöstön motivaatioon. (Image Match Oy 2009.)

Yhteistyökumppanuuden rooli on useinkin muuta markkinointiviestintää tukeva, se ei yleensä ole johtava markkinointiviestinnän keino. Yleisesti sen toivotaan täydentävän mainontaa ja yrityksen suhdetoimintaa, tai tuovan mediajulkisuutta yritykselle. (Alaja & Forssell 2004, 27; Vuokko 2004, 303.)

### 3.3 Nonprofit-organisaatioiden ja yritysten välinen yhteistyö

Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan organisaatioita, joiden ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tekeminen. Tällaisia yrityksiä kutsutaankin voittoa tavoittelemattomiksi yrityksiksi. Julkiseen sektoriin kuuluu valtio, kunnat ja kuntayhtymät sekä perusturvasta huolehtivat sosiaaliturvarahastot. Edellä mainitut organisaatiot toimivat yritysten tavoin, sillä niillä on tarkka toimintamalli ja päätöksentekojärjestelmä. Erona siis vain on se, etteivät kyseiset organisaatiot tavoittele voittoa (Vuokko 2004, 14).



Vaikka voittoa tavoittelemattomat yritykset eivät itse harjoita liiketoimintaa, monet näistä organisaatioista kuitenkin tarvitsevat tukea toiminnalleen. Yksi mahdollisuus heille on tehdä yhteistyötä yritysten kanssa. Yhteistyökumppanuudessa on kuitenkin ymmärrettävä myös toisen osapuolen motiivit ja tavoitteet (Vuokko 2004, 214). Yhteistyökumppanuus on yhteistä markkinointitoimintaa, ei ainoastaan tapa kerätä rahoitusta (Grey, Skildum-Reid 2003, 3).

Mainostajien liiton tekemässä sponsorointibarometri- tutkimuksessa vuonna 2010, selvitettiin yritysten kiinnostusta yhteistyökumppanuudesta yhteiskunnallisiin kohteisiin.

Urheilukohteiden lisäksi, taiteissa yrityksiä kiinnosti esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlat, Musiikkitalo sekä Pori Jazz. Yhteiskunnallisista kohteista mainittiin muun muassa Mannerheimin lastensuojeluliitto sekä Nuori Suomi (Mainostajien liitto 2010). Edellä mainitut kohteet ovat juuri voittoa tavoittelemattomia organisaatioita.

Kuten aiemmin mainittu, yritykset tavoittelevat yhteistyökumppanuuden kautta tunnettuutta, positiivista näkyvyyttä sekä imagoa (Vuokko 2004, 217). Tukemalla esimerkiksi hyvinvointiin ja lasten toimintaan liittyviä kohteita, antaa yritys kuvan itsestään välittävänä ja perheiden hyvinvointia arvostavana.

Laurea-ammattikorkeakoulu on myös osa julkista sektoria, eli sen ensisijainen tavoite ei ole voitontavoittelu. Laurea SHOWROOM -tapahtuman tapauksessa ulkopuolista rahoitusta hankittiin tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseen, eli juurikin yhteiseen markkinointitoimintaan. Koulutus ja sen tukeminen on myös tärkeä asia sekä perusarvo, ja näin ollen monille yrityksille myös mielekäs yhteistyökumppanuuskohde.

#### 4 Yhteistyökumppanuuden suunnittelu, toteutus ja arviointi

Yhteistyökumppanuusstrategian tulisi niin yrityksessä kuin kohteessakin perustua edustettuihin arvoihin ja suunnitellun liiketoimintastrategian pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Yhteistyökumppanuus voi olla yksi tehokkaimpia markkinointiviestinnän keinoja, kunhan sille määritellään tarkka strategia ja sitä johdetaan määrätietoisesti. (Image Match Oy 2009.) Yhteistyökumppanuusstrategian tulisi lyhyesti kuvata minkä tyyppisiä yhteistyökumppanuuksia suositaan, miksi, miten ja millä hinnalla. (Smith & Zook 2011, 346).

”Jotta yhteistyökumppanuus olisi toimivaa, tulisi sen perustua aina tasavertaisuuden tunteeseen yrityksen ja kohteen välillä. Tasavertaisuuden tulisi näkyä tapaamisissa, neuvotteluissa, suunnittelussa ja toteutuksessa, eli koko yhteistyössä. Tämän tulisi myös heijastua kohderyhmiin aitona, laadukkaana ja elämyksellisenä” (Valanko 2009, 101).

Tässä kappaleessa tarkastellaan yhteistyökumppanuuden suunnittelu- ja toteutusprosessia niin yrityksen kuin kohteenkin näkökulmasta; mitä asioita osapuolten tulisi huomioida, ja kuinka päästä molempia tyydyttävään, win-win -tilanteeseen.

#### 4.1 Suunnittelu yrityksen näkökulmasta

”Kohdevalinta on koko yhteistyön kulminaatiopiste. Oikean kohteen löytäminen vaatii aikaa, paneutumista, ammattitaitoa ja herkkää aistimista” (Alaja & Forssell 2004, 89).

Ennen kohteiden kartoitusta on yrityksen hyvä asettaa konkreettiset tavoitteet yhteistyökumppanuudelle, niin yritys- kuin tuotetasolla. Yrityksen tulisi myös huomioida yrityksen tahtotila yhteistyökumppanuuden osalta sekä määritellä miten yhteistyökumppanuus tukee yrityksen liiketoiminnallisia ja markkinointiviestinnällisiä linjauksia (Image Match Oy 2009). Toiseksi yrityksen tulee miettiä sidosryhmät, joille yhteistyökumppanuuden viestit halutaan välittää (Alaja & Forssell 2004, 81, 85). Tämän jälkeen yrityksen on hyvä alkaa tehdä kohdekartoitusta sekä hyödyntämissuunnitelmaa sopivan kohteen löytämiseksi.

Alla tarkastellaan yritysten kohdekartoitusta, kohteen hyödyntämismahdollisuuksia sekä eri näkyvyyslementtejä, joita kohteet voivat yrityksille tarjota.

##### 4.1.1 Kohdekartoitus

Yrityksen kohde-etsintä voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen etsintään. Yleisimmin yhteistyökumppanuus syntyy kohteen aloitteesta (Alaja & Forssell 2004, 98). Kohdetarjouksia yrityksille voi tulla asiakkailta, alihankkijoilta tai muilta liiketoiminnallisilta yhteistyökumppaneilta, tai esimerkiksi yrityksen epävirallisissa illanvietoissa. Jos yritys on näkyvästi ollut esillä yhteistyökumppanuudessa, yhteydenottojen määrä kasvaa. Yrityksen on kuitenkin myös itse oma-aloitteisesti kartoitettava kohdemarkkinoita (Valanko 2009, 157).

Sopivaa kohdetta kartoittaessa on hyvä ottaa huomioon muutamia valintakriteerejä, kuten kohteen yhteensopivuus yrityksen maine- ja bränditavoitteiden kanssa, kohteen sopivuus yrityksen sidosryhmien saavuttamiseen, mahdollisuus suhdetoimintaan, kohteen yhteiskuntavastuullisuus, kohteen menestymisennuste ja suosio mediassa, kohteen hyvät referenssit, erottuminen kilpailijoista, liiketoiminnalliset mahdollisuudet sekä kohteeseen liittyvät riskit (Alaja & Forssell 2004, 89- 91).

Kartoitusvaiheen jälkeen valitaan potentiaaliset kohteet, joiden kanssa lähdetään yksityiskohtaisimpiin jatkoneuvotteluihin. On hyvä tavata potentiaaliset kohteiden edustajat henkilökohtaisesti, tutustua ja saada lisätietoja (Alaja & Forssell 2004, 103).

#### 4.1.2 Hyödyntämissuunnitelma

Yhteistyökumppanuutta suunniteltaessa yrityksen tulee laatia myös alustava hyödyntämissuunnitelma ennen mahdollista yhteydenottoa lisätietoja koskien tai neuvotteluja silmällä pitäen. Hyödyntämissuunnitelma toimii apuna siinä, mihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota ja mitkä asiat on pidettävä sopimuksessa auki neuvotteluvaiheessa.

Hyödyntämissuunnitelmassa tarkastellaan mahdollisia hyödyntämismuotoja ja -keinoja eri medioissa, kuin myös medioiden ulkopuolellakin. Yrityksen tulisi valita ne keinot, jotka soveltuvat parhaiten kyseiseen projektiin, ovat kustannustehokkaita ja tukevat muuta viestintää. Hyödyntämissuunnitelmaa laatiessa on myös muistettava huomioida määritellyt kohderyhmät, sillä viestien tulee tavoittaa ja puhutella valittuja, oikeita, kohderyhmiä.

Hyödyntämissuunnitelmassa tulee ottaa huomioon kaikki hyödyntämisen ulottuvuudet, eli miten yritys voisi omassa toiminnassaan hyödyntää kohdetta sekä yhteistyökumppanuutta. Alla on Image Match Oy:n ”Johdatus sponsorointiin” - koulutusaineistossa (2009) listaamat ulottuvuudet:

1. Imago: kohteen sisäisten arvojen, ulkoisen imagon ja yhteistyöhön liittyvien mielikuvien hyödyntäminen
2. Mediavaikutus: kohde innovatiivisena mediaratkaisuna
3. Myynninedistäminen: Yhteistyökumppanuus myynninedistämistoimenpiteiden alustana
4. Sidosryhmävaikutus: Yhteistyökumppanuus suhdemarkkinoinnin välineenä
5. Kompetenssin kehittäminen: Yhteistyökumppanuus kulttuuriosaamisen, verkostoitumisen ja vaikuttamisen välineenä
6. Goodwill: Yhteistyökumppanuus osana yrityksen yrityskansalaisuutta
7. Yhteisöllisyys: Yhteisöjen ymmärtäminen ja luominen.

#### 4.1.3 Näkyvyyselementit

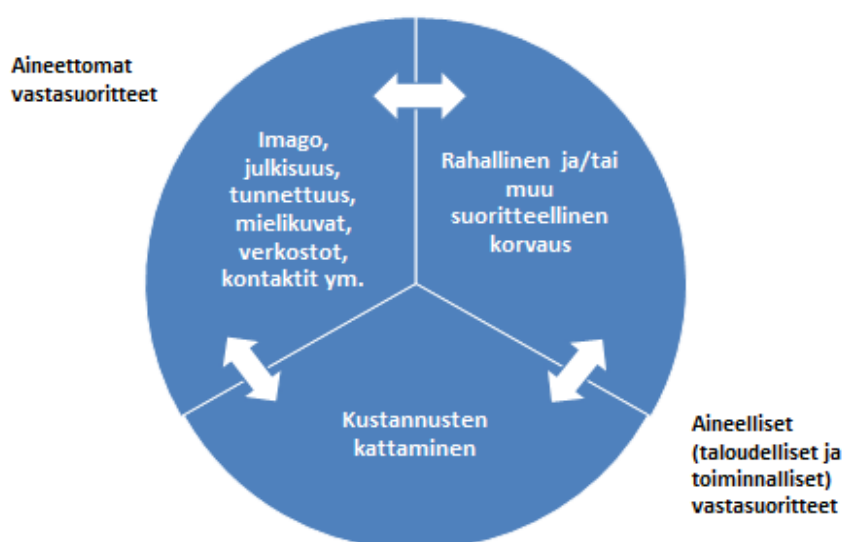
Kuten jo aiemmin mainittu, näkyvyys on yksi yhteistyökumppanuuden tärkeimmistä tavoitteista. Kohteen tarjoamat sisältävät usein näkyvyyselementtejä, mutta niiden välineet, tarkoituksenmukaisuus ja tehokkaat sijainnit on yksilöitävä tarkkaan, jotta yritys hyötyy niistä. Kohteen kanssa näkyvyys kysymys on nostettava esille heti neuvotteluvaiheessa yrityksen toimesta. (Valanko 2009, 169.)

Logonäkyvyys kohteessa on yksi näkyvyyselementti, joka on ratkaistava tapauskohtaisesti. Logon käytössä tulee huomioida tyylikkyys sekä tahdikkaus, muu kokonaisuus huomioiden. Liian räikeä mainosnäkyvyys voi olla monista kohderyhmistä ärsyttävää (Alaja & Forssell 2004,

117). Kohdeyleisölle tulisikin välittyä viesti siitä, kuinka laadukkaasti näkyvyys on suunniteltu ja toteutettu. Nimen ja logon lisäksi käytettävät erilaiset materiaalit, taustat, värimaailma ja rakenteet ratkaisevat laadukkuuden (Valanko 2009, 169).

#### 4.2 Suunnittelu kohteen näkökulmasta

Kohteessa yhteistyökumppanuuden tarve syntyy yleensä itsekkäistä lähtökohdista. Useimmiten yhteistyökumppanuudella saadaan lisärahoitusta toiminnan pyörittämiseen, jolloin myös markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin voidaan panostaa enemmän. Yritys voi kuitenkin tarjota kohteelle paljon muutakin kuin rahasuoritteen. Yritys voi esimerkiksi tuoda kohteelle lisää julkisuutta, aktivoida kohteen omia kohderyhmiä, lisätä markkinoinnillista tietoutta, tai luoda uusia kontakteja sekä verkostoja (Kuvio 3). (Alaja & Forssell 2004, 24; Valanko 2009, 37).



Kuvio 3: Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009, 189)

Valangon mukaan markkinoilla on selvä trendi, jonka mukaan yritykset vähentävät yhteistyökohteidensa määrää, ja panostavat sen sijaan kohteiden sekä yhteistyön laatuun. Tästä johtuen myös kohteiden on muutettava ajatteluaan kilpailun kovetessa ja rakennettava yhteistyömyyntinsä houkuttelevaksi yrityksen näkökulmasta (Valanko 2009, 189). Kohteiden tulisi keskittyä luomaan yrityksille parhaimman paketin, eli tarjoaman, kirjoittamaan parhaimmat myyntiargumentit, luomaan lisäarvoa, ja oppimaan tarvittavat myyntitekniikat (Skinner & Rukavina 2003, 2).

#### 4.2.1 Tuotteistusprosessi

Tuotteistusprosessi on ensimmäinen, mitä kohteen tulisi miettiä lähtiessään etsimään yhteistyökumppaneita. ”Tuotteistus asemoi ja ohjaa koko toimintaa ja antaa ytimen viestintään, markkinointiin ja myyntiin” (Valanko 2009, 191). Tuotteistusprosessissa määritellään kohteen eli tapahtuman, järjestön tai toiminnon sisältökuvaus arvoineen ja toiminnan perusajatuksineen. Tuotteistusprosessissa tarkastellaan asemointi, tavoitteet ja strategia, kuten myös mielikuvatavoitteet. Lisäksi on määriteltävä yrityksen ydinkohderyhmä sekä mahdolliset muut kohderyhmät. (Valanko 2009, 192- 193.)

Tuotteistusprosessissa on tehtävä myös yrityksen ulkoinen ja sisäinen kartoitus, esimerkiksi SWOT-analyysin muodossa, jonka avulla voidaan tarkastella yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (Valanko 2009, 192- 193).

Tuotteistusprosessin pohjalta yrityksen on hyvä jatkaa yhteistyökumppanuuden suunnittelua suunnittelemalla yhteistyömyynnin tavoitteet, strategia ja myyntiargumentit.

#### 4.2.2 Myynnin tavoitteet ja strategia

Kohteen myyntistrategiassa asetetaan yhteistyökumppanuuden tavoitteet ja se kuinka tavoitteisiin päästään. Myyntistrategiaa laatiessa tulee miettiä kysymyksiä siitä mitä lisäarvoa mahdollisilta yhteistyökumppaneilta haetaan, ja mitä kohde on valmis antamaan yrityksille? Paljonko yhteistyökumppaneita halutaan sekä miltä toimialoilta? Miten mahdolliset yhteistyökumppanit sopivat kohteen tavoitteisiin ja tarpeisiin? Näihin kysymyksiin vastaamalla syntyy siis myyntistrategia. (Valanko 2009, 203- 204.)

Myyntistrategiaan kuuluu olennaisena osana myös hinta. Hinta tulisi sopeuttaa suhteessa arvoon, mahdollisuuksiin, tarjoomaan ja yhteistyön räätälöintiin. Hinnasta tulisi keskustella vasta, kun yhteistyön mahdollinen sisältö on käyty tarkasti läpi ja myös yrityksen tarpeista on keskusteltu. On myös muistettava, että toiminnallisuus ja muu ei-rahallinen suorite vaikuttavat hintaan. Yhteistyön arvo ei kuitenkaan ole sama kuin sen hinta. ”Arvopohjaisessa yhteistyökumppanuudessa arvon on oltava molempien näkökulmasta huomattavasti korkeampi kuin tämä hinta”. (Valanko 2009, 205.)

Myyntiargumentit tukevat kohteen yhteistyömyyntiä. Myyntiargumenttien tehtävänä on kertoa kohteesta mahdollisimman houkuttelevasti ja esitellä sen tarjoamia mahdollisuuksia yritykselle. Myyntiargumentteihin kannattaa sijoittaa faktoja esimerkiksi kohteen tarjoamista mielikuvista, hyödyntämismahdollisuuksista, kohderyhmien tavoitettavuudesta ja yhteistyökumppanuussopimuksen monimuotoisuudesta. (Valanko 2009, 207 -208.)

### 4.2.3 Tarjoomat

Vastikkeeksi yrityksen tarjoamista hyödyistä tulee sopimukseen listata kohteen tarjoomat. Tarjoomat kuvaavat kohteen velvollisuuksia, eli mitä kohde tarjoaa yritykselle mahdollisesta yhteistyöstä (Valanko 2009, 210). Nämä velvollisuudet tulisi räätälöidä ja suunnitella niin, että ne tyydyttävät molempia osapuolia.

Alla on listattu Image Match Oy:n mainitsemia yleisimpiä vastiketyppejä, joita kohteet voivat yrityksille tarjota ja jotka kannattaa kirjata yhteistyösopimukseen mahdollisimman yksityiskohtaisesti:

- Imagoon liittyvät oikeudet, kuten esimerkiksi oikeus käyttää yhteistyökumppanin brändiä tai saada oma nimi ja brändi näkyviin kohteen markkinoinnissa, mainonnassa, viestinnässä tai tuotteissa.
- Sidosryhmäyhteistyö, jonka kautta mahdollisuus saada esimerkiksi VIP-paketteja tai lippuja tapahtumaan, mahdolliset ennakoavajaiset, tilojen käyttöoikeus kumppaneille, tai esimerkiksi mahdollisuus yhteistyökohteen henkilövierailuun yrityksen seminaareissa tai juhlissa
- Näkyvyys kohteessa ja sen markkinointiviestinnässä; näkyvyys kohteen markkinoinnissa, fyysisissä tiloissa sekä verkkosivuilla
- Yhteisöllisyys; Oikeus postittaa/tarjota tuotetarjouksia ja/tai informaatiota kohteen asiakasrekisterille.
- Myyninedistäminen; Myyntioikeudet kohteen yleisölle, kohteen ostojen keskittäminen, tuotepromootiot tai tiedon tarjoaminen kohteen yleisölle
- Oppiminen ja verkottuminen; Tapaamiset, kaupankäynti ja oppiminen kohteen muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, mahdollisuudet maailmalle, ja muiden kohteen verkostojen hyödyntäminen
- ”Goodwill” eli yhteiskuntavastuuseen liittyvät arvot, joita kohde mahdollisesti viestii. (Image Match Oy 2009.)

### 4.3 Yhteistyösopimus

Kun myönteinen päätös yhteistyön aloittamisesta on tehty molempien osapuolten suunnalta, sinetöidään yhteistyökumppanuus kirjallisella yhteistyösopimuksella. Sopimus luo juridisen pohjan yrityksen ja kohteen väliselle yhteistyölle. Lopullisen sopimuksen laatiminen vaatii vielä tarkkaa neuvottelua, jossa osapuolten viimeistään on sovittava askarruttavista seikoista ja selvitettävä epäselvät asiat. (Alaja & Forssell 2004, 107.)

Yhteistyösopimukseen listataan kaikki neuvotellut ja toteuttamisen kannalta tärkeät asiat. Siinä kiteytyy vielä kertaalleen kummankin sopijapuolen oikeudet ja velvollisuudet yhteistyötä koskien. (Alaja & Forssell 2004, 107.)

Yhteistyösopimukseen tulisi sisällyttää sopijapuolet virallisine nimineen, sopimuksen tarkoitus eli yhteistyölle asetetut tavoitteet, sopimuksen kesto, yrityksen rooli, kilpailurajoitukset omalla toimialalla, yrityksen saamat oikeudet, eli esimerkiksi mainonnallinen näkyvyys tai kohteen kuvan, äänen, nimen ja tunnuksen käyttöoikeus, yhteistyökorvaus, eli korvauksen rahallinen määrä tai ei-rahallisen korvauksen luonne ja määrä ja maksuaikataulu, eettiset sanktiot; luonne, korvausperusteet ja irtisanominen, ja erimielisyyksien ratkominen. Sopimus sinetöidään päiväyksellä ja allekirjoituksella. (Alaja & Forssell 2004, 107- 109.)

Sopimuksen synnyttyä alkaa varsinainen yhteistyö. Yrityksen ja kohteen edustajien tulisivat heti aluksi sopia pelisäännöistä, joita molemmat sitoutuvat noudattamaan sekä sopivista yhteydenottotavoista ja -ajoista. Näin yhteistyön toteuttaminen sovitusti voi alkaa. (Alaja & Forssell 2004, 111.)

#### 4.4 Yhteistyön arviointi

Kun yhteistyökumppanuudelle asetetut tavoitteet ovat olleet selkeät, on tulosten vertaaminen ja analysointi myös helpompaa (Smith & Zook 2011, 348). Yrityksellä, kuin kohteellakin on monia vaihtoehtoja mitata, tutkia ja seurata yhteistyökumppanuuden tehoa ja tuloksia. Esimerkiksi on mahdollista suorittaa tutkimuksia liittyen yrityskuvaan ja brändiin, niiden muutokseen, arvostukseen, erottuvuuteen ja merkitykseen liittyen (Valanko 2009, 174). Yhteistyökumppanuuden onnistumista voi arvioida myös sillä, kuinka paljon yhteistyö oli esillä tai mainittiin mediassa (Smith & Zook 2011, 348). Yhteistyön analysoinnissa on tärkeää verrata tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Yhteistyökumppanuuden onnistumisen arviointi jaetaan tavoitteisiin sidottuun, ei-tavoitteisiin sidottuun, tuottavuus- ja tehokkuusmittaukseen sekä yhteistyösuhteen arviointiin (Alaja & Forssell 2004, 131).

Tavoitteisiin sidotussa arvioinnissa arviointi perustuu tavoitteiden ja toteutuman vertaamiseen. Tarvittavia tietoja voidaan kerätä erilaisilla haastatteluilla, palautteella, median seurannalla, postitse ja sähköpostitse. Tietoja voidaan kerätä yhteistyökampanjan aikana ja jälkeen. (Alaja & Forssell 2004, 131.)

Ei-tavoitesidonnaisessa arvioidaan ne tulokset, joille ei etukäteen ollut asetettu tiettyjä tavoitteita. Muista tuloksista voi kuitenkin löytyä yllättäviä tuloksia, jotka voivat olla yhtä tärkeitä kuin tavoitteisiin sidotut toteutumat. (Alaja & Forssell 2004, 131.)

Tuottavuus- ja tehokkuusmittauksilla arvioidaan sijoitettujen panosten suhdetta tuotokseen. Tuottavuusmittauksella on hankala arvioida laadullisia toteutumia, esimerkiksi imagon kehitystä. Siksi tuottavuusmittaukset soveltuvatkin paremmin esimerkiksi myynnin tai muiden määrällisten suureiden mittaamiseen. Tuottavuus liittyy läheisesti tavoitesidonnaiseen arviointiin, sillä sen avulla voidaan arvioida kuinka hyvin yhteistyökumppanuudessa on kaiken kaikkiaan onnistuttu. (Alaja & Forssell 2004, 131.)

Itse yhteistyösuhdetta on tärkeä arvioida suhteen laadun ja suhteen kustannusten mukaan. Yhteistyökumppanuudessa osapuolten välillä on kohtaamisia ja lyhytaikaista vuorovaikutusta. Kohtaamiset sisältävät osapuolten välistä liiketoiminnallista, sosiaalista ja tiedollista resurssien vaihtokauppaa. Sosiaalisten resurssien vaihto tapahtuu keskinäisissä kohtaamisissa, kun taas tiedollisten resurssien vaihdon määrittelee yhteistyösopimuksesta. Kohtaamiset ja resurssienvaihdot vaikuttavat olennaisesti yhteistyösuhteen laatuun, ja sitä voidaan arvioida tarkastelemalla yhteistyösiteiden moninaisuutta ja vahvuuksia. Yhteistyökumppanuuden kustannukset arvioidaan vertaamalla kokonaiskustannusten toteutumaa budjetoituihin kustannuksiin. Poikkeamia ja lisäkustannuksia voi syntyä esimerkiksi toisen osapuolen laiminlyönneistä tai riskien konkretisoitumisesta. Tällöin syntyy monesti myös epäluottamusta kumppaneiden välillä. (Alaja Forssell 2004, 132.)

## 5 Empiirinen tutkimus

Empiirisessä, eli havainnoivassa tutkimuksessa voidaan keskittyä tutkimaan teoriasta johdetun hypoteesin eli oletuksen toteutumista käytännössä, selvittää jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syitä, tai keskittyä löytämään ratkaisu tutkittavan asian toteutukseen. Tärkein tavoite on kuitenkin vastata tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 13.)

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen toteuttamista, tarkastellaan käytettyä tutkimusmenetelmää sekä analysoidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Jotta tutkimus olisi onnistunut, on kohderyhmä ja oikea tutkimusmenetelmä valittava järkevästi. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista, tästä johtuen tutkimusongelma tulee muotoilla huolellisesti. (Heikkilä 2008, 14.)

Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimus liittyy yleensä lukumäärien ja prosenttiosuuksien sekä asioiden välisien



riippuvuuksien selvittämiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset voidaan helposti havainnollistaa erilaisin taulukoin sekä kuvioin. (Heikkilä 2008, 16.)

Määrälliseen tutkimusotteeseen päädyin siksi, että sen avulla voitiin mahdollistaa kattava tutkimus, jossa jokaiselle perusjoukon jäsenelle annettiin sama kyselylomake täytettäväksi. Määrällinen tutkimusote mahdollisti myös riippuvuuksien selvittämisen eri tekijöiden välillä. Mielenkiintoista oli muun muassa selvittää kuinka vastaukset eroavat yritysten välillä jotka ovat aiemmin tehneet yhteistyötä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa, niistä jotka eivät ole. Määrällisen tutkimuksen tulokset oli myös helppo havainnollistaa erilaisin kuvioin, jolloin lukijan on helpompi tulkita vastauksia.

Tutkimukseni suoritin siis kokonaistutkimuksena, jossa jokainen perusjoukon, eli populaation, jäsen tutkittiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kokonaistutkimus suoritetaan yleensä aina, kun perusjoukko on alle sata (Heikkilä 2008, 33). Perusjoukkoni käsitti 37 henkilöä, jotka koostuivat Laurea SHOWROOM - tapahtumaan osallistuneiden yhteistyökumppaniyritysten kontaktihenkilöistä.

## 5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämiseen käytetään yleensä kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiita rekistereitä ja tilastoja (Vilka 2009, 73). Tutkimusaineiston keräämiseen hyödynnettiin kyselylomaketta, joka on yleisimmin käytetty aineiston keruutapa. Kyselylomake laadittiin sähköisesti e-lomake - ohjelmaa hyödyntäen. Tämä mahdollisti sen, että kyselylomake pystyttiin lähettämään sähköisesti yhteistyökumppaniyritysten kontaktihenkilöille. Vastajille lähetettiin sähköpostiviesti, johon oli kirjoitettu saatesanat, tutkimuksen tarkoitus sekä linkki, joka johti e-kyselylomakkeelle.

Sähköpostitse lähetettävässä kyselyssä tulisi Vilkan (2009, 74 -75) mukaan etukäteen varmistaa, että tutkimuksen perusjoukolla on kaikilla mahdollisuus Internetin ja sähköpostin käyttöön. Näin kaikilla on samat mahdollisuudet kyselyyn vastaamiseen. Tutkimusta varten saatiin Laurea SHOWROOM -tapahtuman projektipäälliköltä Aino Maijalalta lista yhteistyökumppaniyritysten kontaktihenkilöiden sähköposteista. Projektipäällikkö oli aiemmin ollut jo yhteydessä näiden henkilöiden kanssa sähköpostin välityksellä. Näin ollen oli selvää, että tutkimukseni perusjoukolla oli yhtäläiset mahdollisuudet sähköpostin käyttöön.

Kyselylomake lähetettiin ensimmäisen kerran maaliskuun 9. päivänä (2012), johon saatiin vastauksia 13 kappaletta. Tämän jälkeen lähetettiin vielä kaksi muistutusta. Ensimmäinen muistutus lähetettiin kahden viikon kuluttua, ja toinen muistutus lähetettiin viikko tämän

jälkeen. Muistutusten jälkeen vastauksia tuli vain muutama lisää, eli kokonaisvastaajamäärä jäi 17 vastaajaan 37:sta.

### 5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksissa korostuu tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys sekä reliabiliteetti, eli luotettavuus. Tutkimus on onnistunut, jos se tuottaa luotettavia vastauksia ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2008, 29).

Tutkimuksen tulee olla siis pätevä, tarkoittaen että tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita, eli niitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Validissa tutkimuksessa ei ole systemaattisia virheitä, vaan validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat oikeita. Tutkimuksen validiteetin vaikuttavat muun muassa etukäteen tehty huolellinen suunnittelu sekä harkittu tiedonkeruu, kyselylomakkeen tarkkuus, tarkka perusjoukon määrittely, edustava otos, ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29- 30.)

Jo suunnitteluvaiheessa validiteetin merkitys oli tärkeä tutkimuksen kannalta. Kyselylomakkeen kysymyksiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan avustuksella. Kyselylomakkeen valmistuttua se tarkastettiin useampaan kertaan kolmella eri henkilöllä, jotka toivat esille kyselylomakkeessa esiintyviä epäkohtia ja mahdollisia parannusehdotuksia. Näiden esitestausten ja virheiden korjaamisten pohjalta kyselylomake muotoutui lähetettyyn muotoonsa.

Vaikka kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen oli huolellisesti suunniteltu, kyselyssä esiintyi silti epäpätevyyttä. Vaikka perusjoukko oli tarkasti määritelty, ja kontaktit saatu Laurea SHOWROOM -tapahtuman projektipäälliköltä, perusjoukon kaksi vastaajaa kokivat etteivät he olleet päteviä vastaamaan tutkimukseen. Myös kyselylomakkeen kysymyksen 3.3 väittämä imagon edesauttamisesta oli todennäköisesti vastaajille liian vaikea, sillä suurin osa vastaajista valitsi en osaa sanoa -vastauksen. Kyselylomakkeeseen ei myöskään ollut asetettu ”pakollisia” kysymyksiä, eli kyselylomakkeen pystyi lähettämään ilman, että kaikkiin kysymyksiin oli vastattu. Tästä johtuen muutama tärkeä kysymys jäi joiltain vastaajilta tyhjäksi.

Toiseksi tutkimustulosten tulee olla luotettavia, ei sattumanvaraisia. On muistettava ettei tutkimustuloksia voi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, vaan tutkimuksessa täytyy pitää tarkka ja kriittinen näkökulma. (Heikkilä 2008, 30.)

Otoskoon ollessa pieni, tulokset jäävät helposti sattumanvaraisiksi (Heikkilä 2008, 30).

Tutkimuksessa koko perusjoukko oli pieni, josta johtuen koko populaatio tutkittiin. Näin tutkimus edusti koko perusjoukkoa, mikä vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Näin

yritettiin myös välttää katoa, eli vastaamatta jättäneiden määrää. Kuitenkin tutkimuksen kato oli odotettua suurempi. Tutkimukseen saatiin siis vastauksia 17 kappaletta 37:sta, eli vastausprosentti oli 46 %. Tämä voi osaltaan vähentää tutkimuksen reliabiliteettia, sillä suuri vastauskato vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen heikentävästi.

## 6 Kyselylomake ja tutkimustulosten analysointi

Yhteistyökumppanuutta osana koulutuspalvelujen tapahtumamarkkinointia käsittelevässä tutkimuksessani tutkin Laurea-ammattikorkeakoulun toteuttaman tapahtumamarkkinoinnin yhteistyökumppaneiden kokemuksia ja näkemyksiä tapahtuman onnistumisesta sekä yhteistyökumppanuudesta Laurean kanssa.

Kyselylomake koostui neljästä eri osasta: taustatiedot, yhteistyökumppanuus sekä yleisesti että Laurea SHOWROOM -tapahtumassa, tapahtuman arviointi ja avoin palaute tapahtumasta.

Kyselylomakkeen ensimmäisissä osioissa kerättiin taustatietoja vastaajista (asema yrityksessä) ja heidän edustamistaan yrityksistä (yrityksen nimi, toimiala ja henkilöstön määrä). Koska kysely oli osoitettu tapahtuman yhteistyökumppaneille, oli myös mielenkiintoista tietää ketkä yrityksistä vastasivat kyselyyn. Taustatietojen avulla pystyttiin myös päättämään henkilöiden pätevyys vastata kyselyyn.

Toisessa osiossa kartoitettiin yrityksen harjoittamaa yhteistyökumppanuutta niin Laurea-ammattikorkeakoulun kuin muidenkin toimijoiden kanssa. Tähän osioon haluttiin myös sisällyttää tieto siitä, markkinoiko yhteistyökumppaniyritys Laurea SHOWROOM -tapahtumaa omilla kanavissaan, toisin sanoen käyttikö yritys tapahtuman imagoon liittyviä oikeuksiaan, joita käsiteltiin aiemmin kappaleessa 4.1 (suunnittelu kohteen näkökulmasta).

Kolmannessa osiossa kysyttiin, mikä herätti yrityksen kiinnostuksen yhteistyöhön. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa perusteita sille miksi yritys valitsi juuri Laurea-ammattikorkeakoulun kohteekseen. Kohteen valintaan liittyy yleensä eri valintakriteerejä, kuten esimerkiksi kohteen yhteensopivuus yrityksen maine- ja bränditavoitteiden kanssa tai kohteen sopivuus yrityksen sidosryhmien saavuttamiseen (Alaja & Forssell 2004).

Toiseksi kysyttiin sitä miten yritys oli suunnitellut hyödyntävänsä tapahtumaa, eli millaisia tavoitteita tapahtumalle oli asetettu. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää yhteistyökumppanuuden arvioinnin kannalta. Nämä kysymykset oli asetettu avoimiksi, jotta vastaajalla olisi vapaus vastata kattavammin ja laadukkaammin.

Kolmannessa osiossa mitattiin myös vastaajien asenteita Laurea SHOWROOM -tapahtumasta ja yhteistyökumppanuudesta. Mittaamisessa käytettiin Rensis Likertin kehittämää asteikkoa,

jossa vastaajat järjestetään ”samanmielisyyden” mukaan (Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet 2007). Tässä kohdassa oli listattuna väittämiä tapahtumasta, joihin vastausvaihtoehdot olivat 'täysin samaa mieltä', 'jokseenkin samaa mieltä', 'en osaa sanoa', 'jokseenkin eri mieltä' ja 'täysin erimieltä'.

Viimeisessä osiossa oli esitetty kolme avointa kysymystä vastaajalle. Avointen kysymysten tarkoituksena oli saada kattavia, spontaaneja ja laadullisia vastauksia, rajoittamatta vastaajaa vaihtoehdoin. Näillä kysymyksillä haluttiin myös kerätä vastaajien henkilökohtaisia mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Ensimmäiseksi kysyttiin yritykselle syntyneestä kokemuksesta. Toiseksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään tapahtuman tiloista ja niiden tunnelmasta. Kaikille yhteistyökumppaneille järjestettiin kutsuvierastilaisuus Laurea SHOWROOM- tapahtuman tiloissa Kampin kauppakeskuksessa avajaispäivänä, joten kaikilla oli mahdollisuus vieraila tapahtumassa, vaikkei muuten olisi itse ollut osallistumassa tapahtumassa. Lisäksi vastaajaa pyydettiin antamaan omia kehitysehdotuksiaan tapahtumasta.

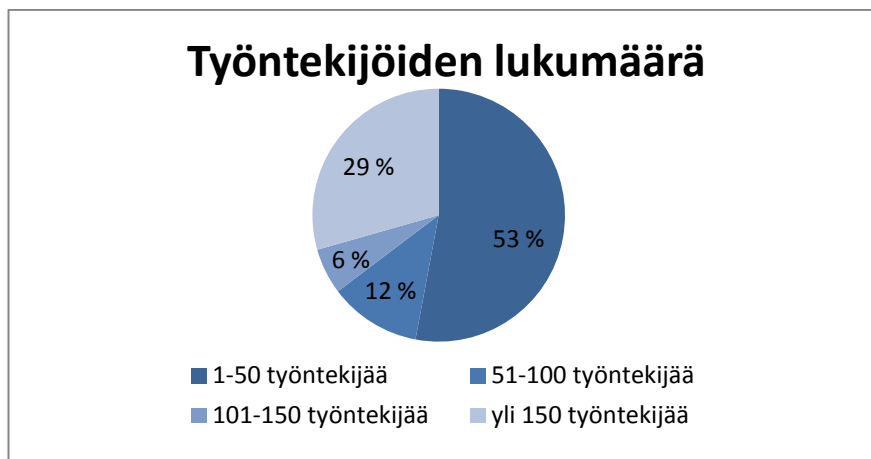
#### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Laurea SHOWROOM -tapahtuman yhteistyökumppanit edustivat eri toimialoja hyvin laaja-alaisesti, joka käy myös ilmi vastanneiden yritysten keskuudesta. Kyselyyn vastanneiden 17 henkilön asema edustamassaan yrityksessä vaihteli myös aina toimitusjohtajasta myyntineuvottelijaan.

Vastaajien edustamien yritysten toimialoja olivat: juomateollisuus, sijaisvälitys, aatteellinen yhdistys, tietotekniikka konsultointi, matkailu, toimistoergonomia, Internet markkinointi, opiskelijakunta, terveyspalvelut, liikunta ja urheilu, paino, neuvonta, kustannusosakeyhtiö, tapahtumatekniikka, mainos- ja liikelahjat ja julkistentilojen kalusteet.

Henkilöt, jotka edustivat yhteistyöyritystä, ja joille kyseinen tutkimus oli kohdistettu toimivat yrityksessään seuraavissa asemissa: myyntisihteeri, myyntineuvottelija, palvelupäällikkö, toiminnanjohtaja, toimitusjohtaja, asiakkuuspäällikkö, Senior Account Manager, Human Resources Manager, Hallituksen puheenjohtaja, pääsihteeri, yhteyspäällikkö, neuvontapäällikkö, Key Account Manager, projektijohtaja, myyntineuvottelija ja viestintäpäällikkö.

Kuten kuviosta 4 käy ilmi kyselyyn vastanneiden yhteistyökumppaniyritysten joukossa oli yli puolet (53 %) pieniä, alle 50 työntekijän yrityksiä. Suuria yli 150 työntekijän yrityksiä oli 29 % sekä keskisuuria 50- 150 työntekijän yrityksiä 18 %.



Kuvio 4: Työntekijöiden lukumäärä yhteistyökumppaniyrityksissä

## 6.2 Yhteistyökumppanuus

Kyselyyn vastanneista yrityksistä kahdeksan, eli noin puolet oli aiemminkin tehnyt yhteistyötä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Kuitenkin hieman yli puolelle, eli 53 %:lle yrityksistä, Laurea oli uusi yhteistyökumppani. Aiemmin jo yhteistyötä tehneet yritykset olivat osallistuneet esimerkiksi Laurean järjestämiin Breaking the Ice - ja Haalarihali - tapahtumiin. Myös opinnäytetöiden puitteissa oli tehty yhteistyötä.

Noin puolet vastanneista yrityksistä sanoi harjoittavansa yhteistyökumppanuutta kiinteänä osana markkinointiviestintäänsä, joten yhteistyökumppanuus sinänsä ei ollut monillekaan uusi markkinointiviestinnän keino. Voidaan siis olettaa, että noin puolella yrityksistä on aiemman kokemuksen perusteella ollut tietoa ja taitoa yhteistyökumppanuudesta sekä sen luonteesta ja peruslähtökohdista. Aiemman yhteistyökumppanuus kokemuksen pohjalta yritysten on voinut olla helpompi suunnitella tapahtuman hyödyntämistä sekä näkyvyyslementtejä.

Vastaajista puolet kertoi myös markkinoineensa tapahtumaa omissa kanavissaan, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja yrityksen omilla nettisivuilla sekä tiedotteissa. Myös 'word of mouth', eli niin sanotusti puskaradio, mainittiin yhtenä markkinointikanavana.

## 6.3 Laurea SHOWROOM -tapahtuma

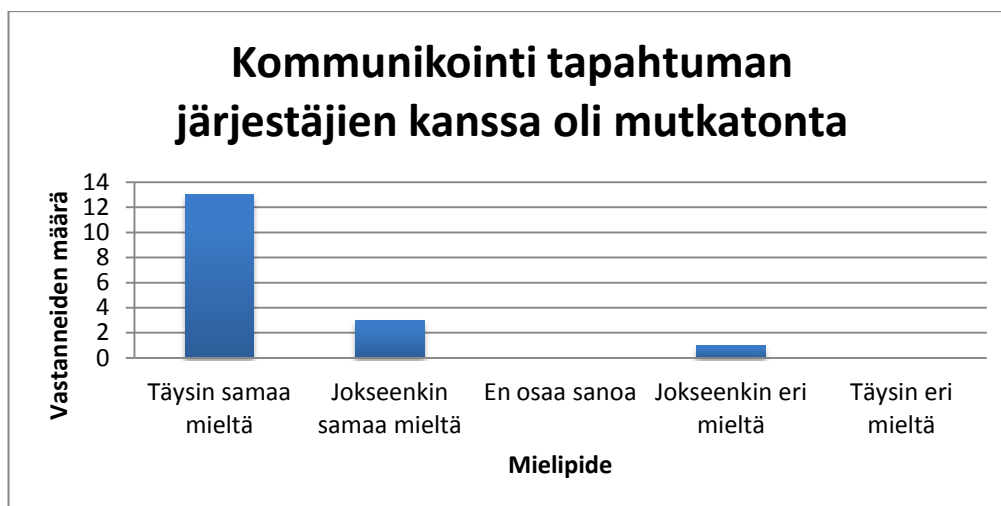
Yritysten kiinnostuksen yhteistyöhön Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa herätti muun muassa tapahtuman sopiva ajankohta, uusi konsepti, aiempi yhteistyö, opiskelijoiden tapaaminen sekä mahdollisuus näkyvyyteen kauppakeskuksessa. Edellä mainituista erityisesti näkyvyys sekä mahdollisuus saavuttaa suuri joukko ihmisiä, nousivat keskeisiksi kiinnostuksen kohteiksi.

*”Uusi konsepti. Mahdollisuus tavata opiskelijoita. Näkyvyys kauppakeskuksessa.”*

Mielenkiinnon herättäjiksi nousi myös Laurean yhteydenotto sekä aiemmin tehty yhteistyöoppilaitoksen kanssa. Eritoten tuotiin esille Laurean kiinnostava ja mallikas esittely.

Kuten jo aiemmin todettu kappaleessa neljä (yhteistyökumppanuuden suunnittelu, toteutus ja arviointi), tavoitteiden asettaminen yhteistyökumppanuudelle on tärkeää, jotta yhteistyökumppanuudesta syntyneitä hyötyjä voidaan arvioida. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa vastanneista yrityksistä oli asettanut tavoitteita tapahtumaan osallistumiselle. Vain muutama yritys kertoi, ettei tavoitteita ollut asetettu lainkaan. Tärkeimmiksi tavoitteiksi vastaajille nousivat lähinnä yrityksen tunnettuuteen, näkyvyyteen ja myynninedistämiseen liittyvät tavoitteet. Edellä mainitut ovat hyvin yleisiä tavoitteita yrityksille sekä niin sanottuja vastikkeita joita yhteistyökumppanuudesta odotetaan.

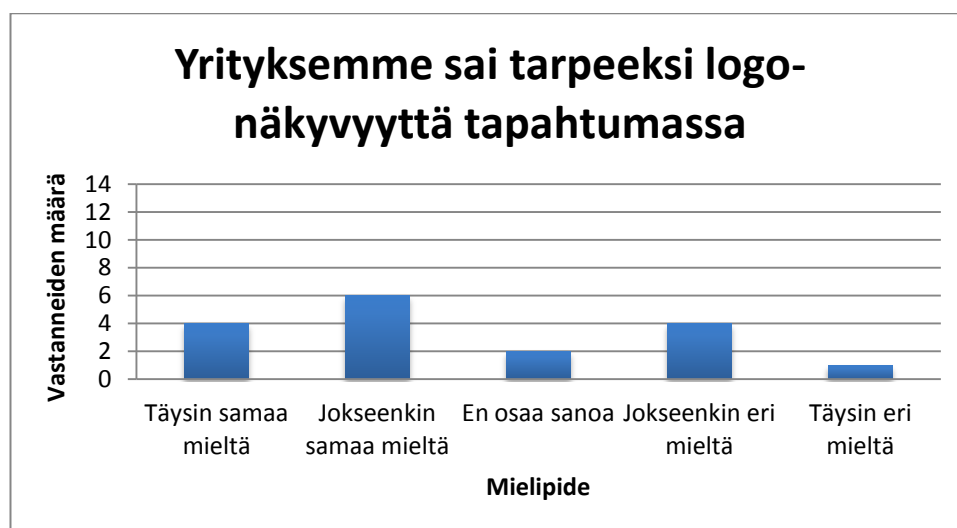
Kuten kuviosta 5 käy ilmi, vastaajat olivat tyytyväisiä kommunikointiin tapahtuman järjestäjien kanssa. Vastausten perusteella kommunikointiin oltiin tyytyväisiä. Suurin osa, eli noin 76 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että kommunikointi oli sujuvaa. Kolme vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, ja ainoastaan yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä asiasta.



Kuvio 5: Vastaajien arvio kommunikoinnista Laurea SHOWROOM -tapahtuman järjestäjien kanssa

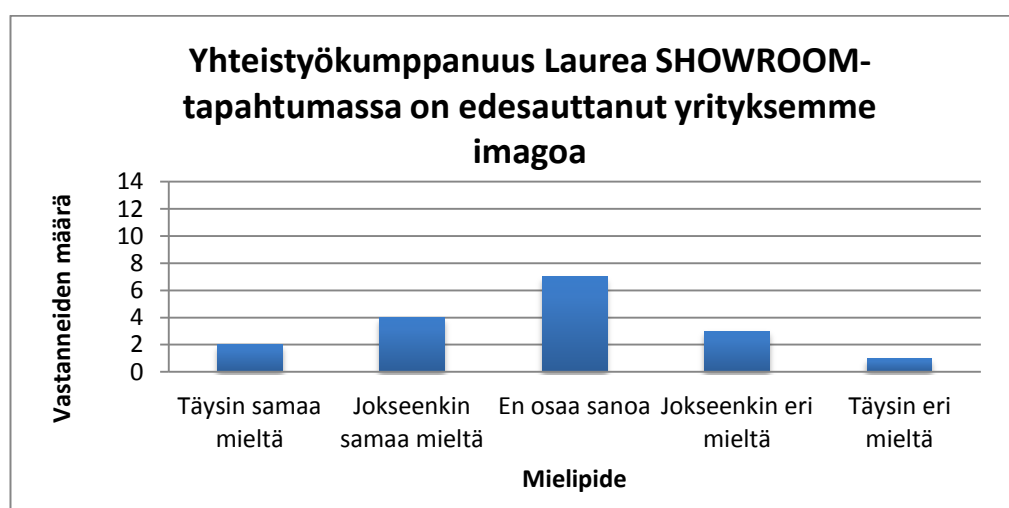
Kysymys logo-näkyvyyden riittävydestä jakoi mielipiteitä (Kuvio 6). Tämä oli sinänsä oleellinen kysymys, että useat yritykset olivat asettaneet juurikin näkyvyyden tavoitteekseen tapahtumalle. Näkyvyyttä toteutettiin pääasiassa mainoslehtisissä, julisteissa ja Internet-sivuilla. Tästä huolimatta, vastaajista 24 % oli täysin samaa mieltä siitä, että logo-näkyvyys oli riittävää ja 35 % oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli vain yksi vastaaja ja

jokseenkin eri mieltä neljä vastaajaa. Kaksi yritystä eivät osanneet sanoa mielipidettään asiasta.



Kuvio 6: Vastaajien arvio logo-näkyvyyden riittävydestä tapahtumassa

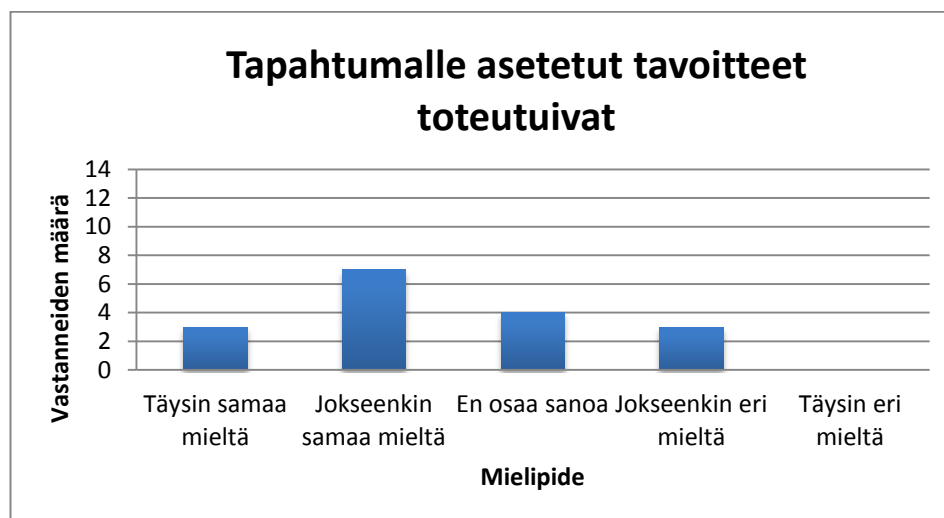
Vastaajista 41 % ei osannut arvioida tapahtuman vaikutusta yrityksensä imagoon (Kuvio 7). Kysymys olikin sinänsä hankala, että imagoon liittyvät vaikutukset voivat näkyä vasta pidemmällä aikavälillä, lyhyellä aikavälillä vaikutuksia voi olla vaikea arvioida. Kuitenkin noin 35 % vastasi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtuma on edesauttanut yrityksen imagoa. Toisaalta taas 24 %, oli asiasta jokseenkin tai täysin eri mieltä.



Kuvio 7: Vastaajien arvio tapahtuman vaikutuksesta yrityksen imagoon

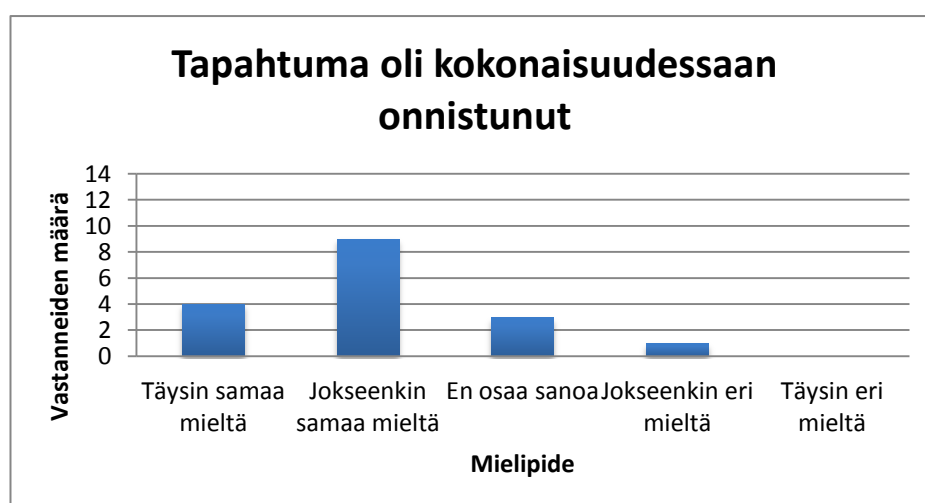
Aiemmin kyselylomakkeessa kysyttiin tavoitteiden asettamisesta tapahtumalle. Tämän kysymyksen pohjalta kysyttiin väittämässä sitä, miten yritykset kokivat asettamiensa

tavoitteiden onnistuneen (Kuvio 8). Suurin osa vastaajista ilmoitti asettaneensa tapahtumalle tavoitteita. Vastaajista 41 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumalle asetetut tavoitteet toteutuivat, kun taas 18 % oli täysin samaa mieltä asiasta.



Kuvio 8: Vastaajien arvio asetettujen tavoitteiden toteutumisesta Laurea SHOWROOM-tapahtumassa

Suurimmalla osalla vastaajista oli siis positiivinen näkemys tavoitteidensa onnistumisesta. En osaa sanoa -vastauksia tuli 24 %, mikä voi johtua myös siitä, että aiemmassa tavoitteiden asettamista koskevassa kysymyksessä kaksi kumppania kertoi, ettei tavoitteita oltu asetettu. Kaikki vastaajat kuitenkin vastasivat kyseiseen kysymykseen. Jokseenkin eri mieltä tavoitteiden toteutumisesta oli 18 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä asiasta.

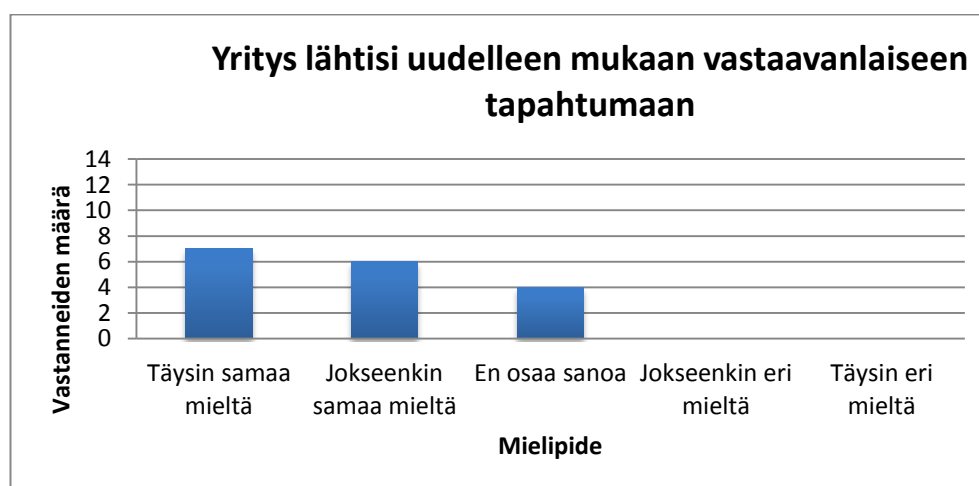


Kuvio 9: Vastaajien arvio tapahtuman onnistumisesta kokonaisuudessaan



Laurea SHOWROOM -tapahtumaa kokonaisuudessaan onnistuneena sanoi pitävänsä noin 76 % vastaajista, joista neljä kertoi olevansa täysin samaa mieltä ja yhdeksän jokseenkin samaa mieltä asiasta (Kuvio 9). Jokseenkin eri mieltä oli vain yksi vastaaja. En osaa sanoa - vastauksia tuli 18 %.

Tiedusteltaessa yrityksen halukkuutta lähteä uudelleen mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan, 76 % vastaajista antoi ainakin osittain myöntävän vastauksen (Kuvio 10). Seitsemän vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja kuusi vastaajaa jokseenkin samaa mieltä siitä, että yritys lähtisi uudelleen mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan. Vastaajista 24 % ei osannut sanoa lähtisikö yritys uudelleen mukaan. Positiivista vastauksissa oli, ettei yksikään vastaaja ilmoittanut olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 10: Vastaajien arvio siitä, lähtisivätkö he uudelleen mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan

#### 6.4 Avoin palaute

Avoimeen kysymykseen siitä, millainen kokemus tapahtumaan osallistuminen kaiken kaikkiaan oli yritykselle, vastaajat antoivat kattavasti vastauksia. Vastauksista kävi ilmi, että useimmille yrityksistä tapahtumaan osallistuminen oli ollut arjesta poikkeava ja mielenkiintoinen kokemus. Tapahtumaa pidettiin hyödyllisenä, ja nuorekkaana tapana kertoa opiskelumahdollisuuksista. Useat ilmaisivat myös tämän kysymyksen yhteydessä kiinnostuksensa osallistua vastaavanlaiseen tapahtumaan tulevaisuudessa.

*”Mielenkiintoinen uusi tapa esitellä Laureaa ja olla esillä oppilaitoksen kanssa.”*

Muutammat kertoivat tilojen olleen kävijöiden osalta erittäin hiljaisia, ja odottaneensa enemmän nuoria vierailijoita lukioista ja toisen asteen oppilaitoksista. Varsinkin hiihtolomaviikko osoittautui monille odotettua hiljaisemmaksi.

*”Hyödyllinen tapahtuma, jossa tuodaan nuorekkaalla tavalla esiin opiskelumahdollisuuksia. Olimme SHOWROOMssa hiihtolomaviikolla, joten viikko osoittautui todella hiljaiseksi. Olisiko Laurean kannattanut markkinoida tapahtumaa jatkuvasti eri kanavissa, jotta kävijämäärä olisi ollut suurempi?”*

Yksi vastaaja toi esille myös oman aktiivisuutensa. Omalla osallistumisella olisi vastaajan mielestä voinut olla positiivinen vaikutus, ja tapahtumasta olisi voinut saada näin myös enemmän irti.

*”Innostava projekti, josta olisi saanut paljon enemmän irti jos oma osallistuminen olisi voinut olla aktiivisempi”*

Vastaajat, jotka olivat vierailleet tilassa, pitivät tilaa tyylikkäänä, viihtyisänä, värikkäänä ja nuorekkaana, jossa yksityiskohtiin oli kiinnitetty huomiota. Vastaajien mielestä tilassa vallitsi lämminhenkinen, vapaa ja letkeä tunnelma. Opiskelijoiden läsnäoloa ja aktiivisuutta pidettiin hyvänä. Mielipiteitä jakoi tilan lähestyttävyyys. Osan mielestä tilaan oli helppo tulla, ja tilasta sai hyvin selvän mistä tapahtumassa on kyse. Toiset taas olivat sitä mieltä, että tilaan oli ehkäpä hanakala tulla, jos ei tuntenut oppilaitosta. Yhden vastaajan mielestä tapahtuman tilat Kampin kauppakeskuksessa sijaitsivat myös hieman syrjässä pääasiakasvirroista.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin heidän omia kehotusehdotuksiaan tapahtumalle. Vastaajat toivat esille hyviä kehitysehdotuksia kokemustensa pohjalta. Muutamit mainitsivat kehitysehdotukseksi tehokkaamman markkinoinnin sekä kattavamman ohjelman tapahtumaan. Myös markkinoinnillisesti painoarvoista ohjelmaa ehdotettiin. Tällä vastaaja todennäköisesti viittasi esimerkiksi nimekkäisiin puhujiin ja luennoitsijoihin, joita Laurea SHOWROOM - tapahtumassa oli muutamia. Monet yhteistyökumppanit olivat mukana ohjelman tuottamisessa, jonka osalta toivottiin enemmän aikaa ohjelman valmisteluun:

*”Suunnittelutyö pitäisi aloittaa paljon aikaisemmin, näin ohjelmanjärjestäjillä on paremmin aikaa valmistautua. Ohjelmaa pitäisi olla enemmän, tapahtumaton tila ei ole ohikulkijalle mielenkiintoinen.”*

Kiinnostavaa oli myös, että yhteistyötä opiskelijoiden kanssa toivottiin enemmän, vaikka monia opiskelijoita olikin mukana toteuttamassa tapahtumaa, muun muassa ohjelman toteutuksessa ja avustamassa tilassa. Opiskelijoiden osallistumista tapahtumaan pidettiin hyvänä ja tarkoituksenmukaisena, kuitenkin toivottiin, että opiskelijat olisivat olleet vielä aktiivisemmin mukana.

*”Jos on mahdollista tehdä se uudelleen, voisi enemmän panostaa opiskelijoiden kanssa yhdessä tekemiseen. Partnereille pitäisi antaa aidompi mahdollisuus osallistua opetukseen tai tehdä workshoppeja tms. opiskelijoiden kanssa. Nyt oli vähän vaikea saada oikea opiskelijakohderyhmä paikalle.”*

Tapahtumamarkkinointia pidettiin hyvänä vaihtoehtona ammattikorkeakoulun markkinoinnissa, ja Laurea SHOWROOM -tapahtumaa ehdotettiin toistuvan vuosittain niin sanottuna tempauksena.

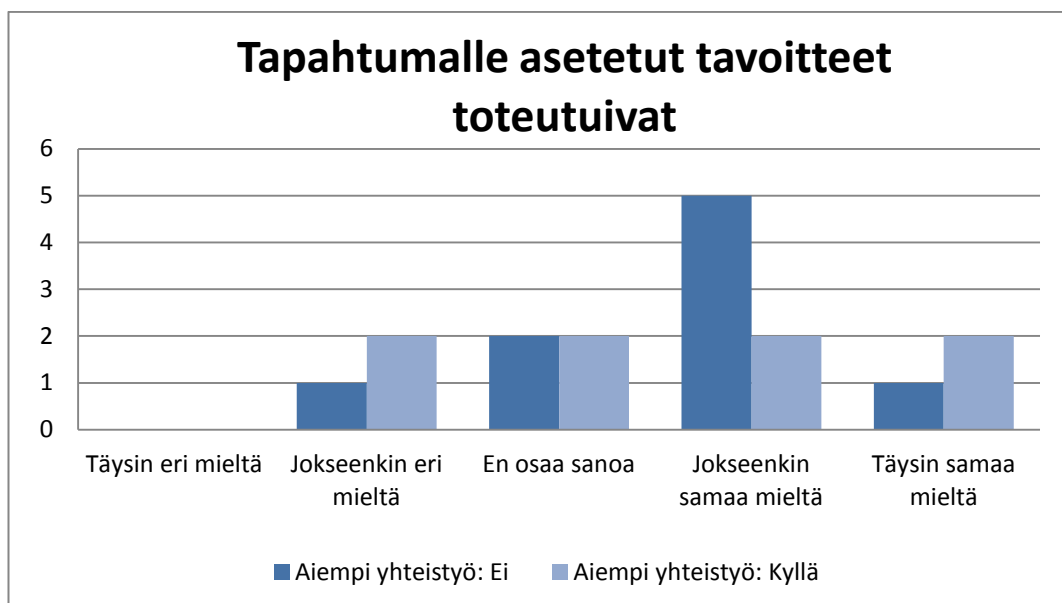
*”Tapahtumamarkkinointi on hyvä tapa tuoda oppilaitosta esille kiristyneessä kilpailussa AMK:iden välissä. SHOWROOM:ista pitää tehdä vuosittainen tempaus. Ei haittaa vaikka ei olisi samassa paikassa joka vuosi.”*

#### 6.5 Aiemman yhteistyön merkitys

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin avuksi myös SPSS -ohjelmaa, jonka avulla suoritettiin ristiintaulukointi. Ristiintaulukointi havainnollistettiin Excel-kaavioilla. Vastaaajien antamia vastauksia haluttiin verrata sen pohjalta, olivatko yritykset aiemmin tehneet yhteistyötä Laurean kanssa vai eivät. Vastaaajista kahdeksan oli aiemmin tehnyt yhteistyötä Laurean kanssa. Vastaaajien kokonaismäärä oli suhteellisen pieni, millä saattoi olla vaikutusta ristiintaulukoinnin tuloksiin.

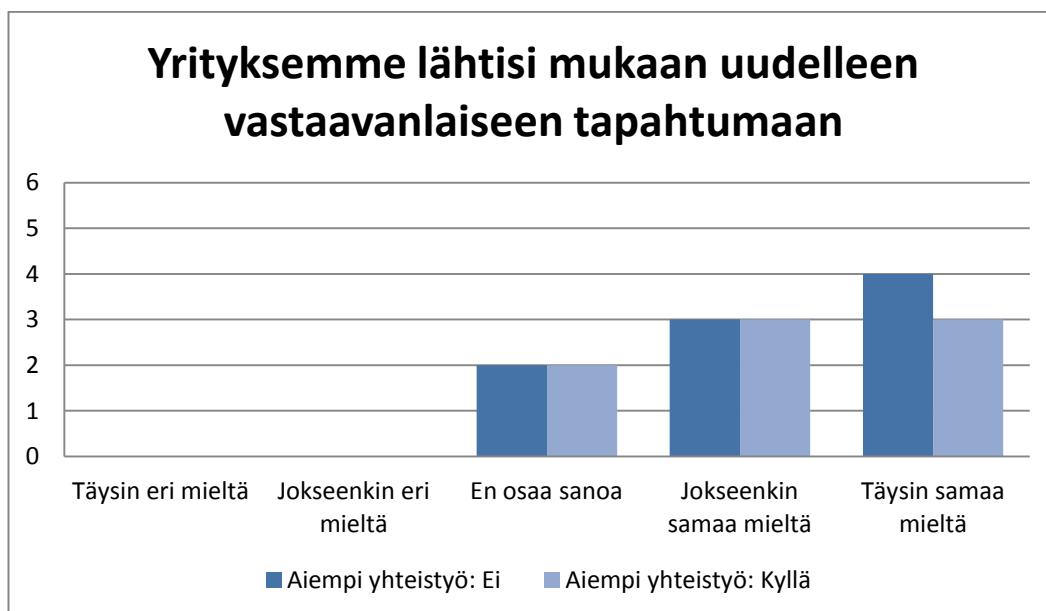
Väittämät tapahtumalle asetetuista tavoitteista, tapahtuman onnistumisesta sekä uudelleen mukaan lähtemisestä olivat mielestäni keskeisiä, jotka halusin ristiintaulukoida.

Kuten kuviosta 11 voi nähdä, että yhteistyötä tehneiden yritysten vastaukset tavoitteiden onnistumisesta jakautuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Uusista yhteistyökumppaneista suurin osa, kuusi vastaajaa, oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtuman tavoitteet onnistuivat.



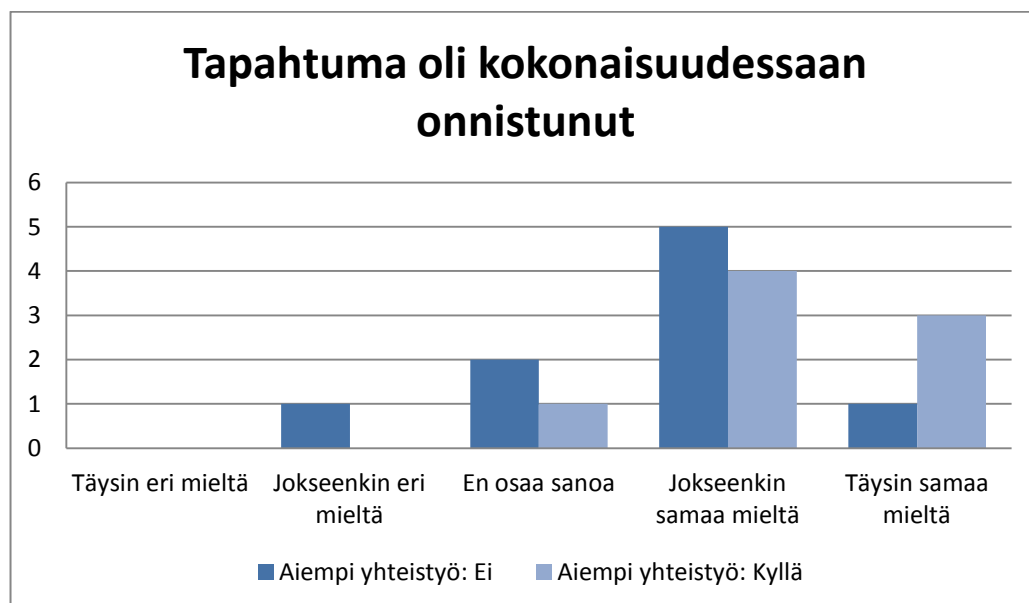
Kuvio 11: Aiempi yhteistyö suhteessa yrityksen asettamien tavoitteiden toteutumiseen

Uusien ja vanhojen yhteistyökumppaneiden väliset vastaukset eivät juuri poikenneet kysyttäessä lähtisikö yritys uudelleen mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan (Kuvio 12). Molemmat, sekä vanhat että uudet kumppanit, olivat yhtä halukkaita ottamaan osaa tapahtumaan myös tulevaisuudessa.



Kuvio 12: Aiempi yhteistyö suhteessa yrityksen hakuun lähteä uudelleen mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan

Tapahtuman kokonaisuunnistumisesta yhteistyökumppanit, olivat enimmäkseen jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 13). Vastaukset noudattelivat melko samaa linjaa, huolimatta siitä oliko yritys aiemmin tehnyt yhteistyötä vai ei.



Kuvio 13: Aiempi yhteistyö suhteessa arviointiin tapahtuman kokonaisuunnistumisesta

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä ja analysoida yhteistyökumppaniyritysten kokemuksia ja näkemyksiä Laurea SHOWROOM - tapahtumasta. Koska tapahtuma järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa, yhteistyökumppaniyritysten arvio tapahtuman onnistumisesta sekä yhteistyön laadusta on tärkeä huomioida tulevien tapahtumien suunnittelussa.

Kuten kappaleessa 4.2 (suunnittelu kohteen näkökulmasta) mainittiin, kohteelle tarve syntyy yleensäkin itsekkäistä syistä. Myös tässä tapauksessa haluttiin kattaa kuluja ja mahdollistaa monipuolinen tapahtuma, joita ei yksin olisi pystytty toteuttamaan. Yhteistyökumppaneilta saatiin niin rahallisia kuin ei-rahallisia panostuksia tapahtuman toteuttamiseen. Kuten projektipäällikkö Maijalakin totesi, kyseessä oli pilottihanke, jonka toteutuksesta opittiin paljon (Maijala 2012).

Kyselyn vastausmäärä jäi odotettua pienemmäksi, vastauksia saatiin 17 vastausta 37:sta, jolloin vastausprosentti oli 46 %. Tästä johtuen kyselyn pätevyys sekä luotettavuus heikkenivät. Tutkimustulosten analysoinnissa pidettiin kuitenkin kriittinen näkökulma, eikä vastauksia yleistetty niiden pätevyysalueen ulkopuolelle tai koskemaan koko populaatiota. Tutkimustulokset antavat suuntaa siitä, miten yhteistyökumppanit kokivat tapahtuman, ja antavat hyödyllisiä tietoja tulevien tapahtumien suunnitteluun.

Tutkimuksella saadut vastaukset ja palautteet tukivat aiempia olettamuksia siitä, että tapahtumaa sekä yhteistyökumppanuutta pidettiin pääosin hyvänä. Uudenlainen tapa markkinoida ammattikorkeakoulua tapahtumamarkkinoinnin avulla, näytti olleen mielenkiintoinen kohde monelle yritykselle.

Tutkimuskyselyn väittämät Laurea SHOWROOM - tapahtumasta nostivat hyvin esille asioita, joihin yritykset olivat tyytyväisiä, mutta myös asioita, joihin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Eniten täysin samaa mieltä - vastauksia tuli kohtiin 'kommunikointi tapahtuman järjestäjien kanssa oli mutkatonta' ja 'Yrityksemme lähtisi mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan uudelleen'. Jokseenkin samaa mieltä - vastauksia annettiin eniten väittämiin 'yrityksemme sai tarpeeksi logo-näkyvyyttä', 'tapahtumalle asetetut tavoitteet onnistuivat' ja 'tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut'.

Edellä mainitut väittämät kuvastavat hyvin palautteen positiivisuutta. Se, että kommunikointi oli kumppaneiden mielestä mutkatonta viittaa siihen, että sopivista yhteydenottotavoista, ja -ajoista oli sovittu, mikä Ajalan ja Forsselin (2004, 111) mukaan on tärkeää määritellä ennen yhteistyökumppanuuden toteuttamisen aloittamista. Näin kommunikointi sujuu vaivattomammin osapuolten välillä.

Suurin osa yrityksistä oli myös asettanut tapahtumalle tavoitteita, eli kohteen potentiaalisia hyödyntämismahdollisuuksia oli oletettavasti mietitty etukäteen. Suurin osa vastaajista koki myös tavoitteiden jokseenkin onnistuneen, mikä heijastuu myös vastauksessa 'Yrityksemme lähtisi mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan uudelleen'. Kun Alajan ja Forsselin määrittelemä yhteistyökumppanuuden peruslähtökohta toteutuu (eli kumppaneiden toiminta on yhteispeliä jonka avulla molemmat saavuttavat omia tavoitteitaan ja tarjoavat toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia) kokemus yhteistyöstä on positiivinen. Jos tavoitteet koetaan onnistuneiksi, vaikuttaa se osaltaan näkemykseen koko tapahtuman onnistumisesta, sillä silloin niin kohde kuin yritysikin ovat saaneet molemminpuolisen hyötynsä.

Positiivinen kokemus johtaa yleensä myös yhteistyökumppanuuden jatkumiseen. Niin sanotun word-of-mouth -tiedon kautta positiiviset kokemukset yhteistyöstä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa voivat kantautua muillekin yrityksille ja poikia uusia potentiaalisia yhteistyökumppanuuksia.

Sillä, oliko yhteistyökumppaniyritys aiemmin tehnyt yhteistyötä Laurean kanssa, ei ollut mainittavaa vaikutusta vastauksiin. Vastaukset aiemmin yhteistyötä tehneiden ja ei-yhteistyötä tehneiden välillä eivät juuri poikenneet toisistaan. Ainoastaan väittämässä tapahtuman kokonaisuonnistumisesta, yhteistyökumppaneiden, jotka eivät aiemmin olleet tehneet yhteistyötä, mielipiteet olivat positiivisempia. Aiemmalla

yhteistyökumppanuuskokemuksella ei tässä tapauksessa siis ollut merkittävää vaikutusta siihen, miten yhteistyökumppanit kokivat tapahtuman ja yhteistyökumppanuuden tapahtumassa.

Negatiivista palautetta tutkimustulosten perusteella syntyi lähinnä logo-näkyvyyden riittävydestä ja tarkoituksenmukaisuudesta. Logo-näkyvyyttä toteutettiin muun muassa kauppakeskuksessa jaetuissa mainoslehtisissä, Laurean Internet-sivuilla, tilassa julisteiden muodossa sekä Metro-lehdessä toteutetussa lehti-ilmoituksessa, johon vain kuitenkin osa kumppaneista pääsi mukaan. Tilassa esimerkiksi omien roll-up -mainostelineiden esilläpito oli kiellettyä.

Myöskään yhteistyökumppanuuden vaikutuksia imagoon ei pidetty erityisen merkittävänä. Monet vastaajista ilmaisivat huolensa kävijämääristä sekä tapahtuman markkinoinnista. Näihin asioihin kiinnitettiin huomiota kehitysehdotuksia pohdittaessa. Laurea SHOWROOM -hanke oli kuitenkin niin sanotusti pilotti, josta projektipäällikkö Maijalan mukaan opittiin paljon. Maijala myöntää kuitenkin, että yhteistyökumppaneita olisi pitänyt tuoda enemmän esille ja antaa heille lisää näkyvyyttä ja vastuuta ohjelman suunnittelusta. (Maijala 2012.)

Tapahtuman tulevaisuutta ajatellen näkymät yhteistyökumppanuuksien jatkumiseen ovat kuitenkin myönteiset. Hyvä ja jatkuva yhteistyökumppanuus vaatii pitkäjänteisyyttä sekä molemminpuolista ymmärrystä yhteistyökumppanuudesta. Yhteistyökumppaneiden positiiviset kokemukset tämän tapahtuman pohjalta voivat hyvinkin johtaa yhteistyön pitkäaikaisempaan jatkumiseen. Positiiviset kokemukset voivat myös kantautua toistenkin yritysten tietoon (word-of-mouth), joka voi poikia lisää potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

## 8 Kehitysehdotukset

Tutkimuksella saatu palaute on arvokasta uusien tulevien tapahtumien suunnittelua ajatellen. Palautteessa tuotiin esille paljon hyviä puolia tapahtumasta ja yhteistyökumppanuudesta tapahtumasta. Tutkimuksen, ja etenkin avointen kysymysten pohjalta nousi muutamia kehittämiskohtia tuleviin tapahtumiin. Alla olevissa kappaleissa on esitelty nämä kehitysehdotukset.

### 8.1 Tapahtumakonseptin luominen

Kehitysehdotus tapahtumakonseptin luomisesta pohjautuu teoriaan sekä tutkimuskyselyn avulla saatuihin kehitysehdotuksiin. Yhden kyselyyn vastanneen kehitysehdotus oli, että kyseisestä tapahtumasta tulisi tehdä vuosittainen tempaus, joka voitaisiin järjestää vaikka eri paikassa, mutta samalla teemalla.

Kehitysehdotuksena on, että Laurea SHOWROOM -tapahtuman pohjalta luotaisiin niin sanottu tapahtuman käsikirja, eli tapahtumakonsepti. Tapahtumakonseptin ideana on tukea erilaisten tapahtumien tuottamista. Tapahtumakonsepti tekee tapahtumasta helpommin toistettavan, sillä sen tarkoitus on auttaa ideointi-, suunnittelu- ja toteutusvaiheita. Näin tapahtuman suunnitteluun saadaan selvä runko, jota voidaan seurata. Tapahtuma voi olla aina hieman erilainen, mutta kuitenkin saman konseptin mukainen. (Vallo & Häyrinen 2008, 70- 72.)

Tapahtumakonseptin tarkoituksena on myös helpottaa yhteistyökumppanihakintaa. Laurea SHOWROOM -tapahtumaa varten kontaktoitiin useita tahoja, mikä vaati paljon työtä. Konseptin avulla koko tapahtuman esittely ja myyminen voisi helpottua siten, että potentiaalisille yhteistyökumppaneille on aina antaa jotain ”kättä pidempää”. Heidän on helpompi saada myös kokonaiskäsitys tapahtumasta selkeän konseptin avulla. Kun tapahtuman pääidea ja teema on selkeästi esitetty, yritykset pystyvät paremmin myös pohtimaan omia hyödyntämismahdollisuuksiaan tapahtumassa.

Koska Laurea SHOWROOM -tapahtuma järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa, on hyvä ottaa tapahtumakonseptin luomisessa huomioon kävijä- ja yhteistyökumppanipalautte. Konseptia täytyy aina hioa seuraavienkin tapahtumakertojen pohjalta, jotta konsepti muotoutuu aina ajan sekä sidosryhmien vaatimusten mukaan. Kuten kappaleessa 2.3 (tapahtuman tavoite ja viesti) todettiin, Vallon ja Häyrisen mukaan (2008, 71) tapahtumaperinteen muodostumiseen vaikuttaa pitkälti se, miten tapahtuma saa suosiota sen ensimmäisinä toteutuskertoina. Menestyksekkäitä ovat yleisesti ne tapahtumat, joissa on löydetty oikeanlainen idea ja toteutus suhteessa kohderyhmään. (Vallo & Häyrinen 2008, 72.)

Tapahtumakonseptiin tulisi sisällyttää vastaukset niihin kysymyksiin, mitä onnistuneen tapahtuman suunnitteluun tarvitaan. Eli vastaukset strategisiin kysymyksiin miksi, kenelle ja mitä, sekä operatiivisiin kysymyksiin miten, millainen, kuka. Näiden kysymysten avulla saadaan rakennettua runko, joka tukee tapahtuman pääidea ja teemaa.

## 8.2 Tarjooma

Kohteen tarjooma yritykselle vaikuttaa osaltaan yrityksen näkemykseen yhteistyökumppanuuden hyödystä. Laurea SHOWROOM -tapahtuman osalta tapahtuman tarjoomaa voisi kehittää yrityksen näkökulmasta houkuttelevammaksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi.

Yrityksille tulisi luoda arvoa tarjoamalla hyödyntämiskohteita, jotka palvelevat yritystä sekä auttavat yritystä toteuttamaan yhteistyökumppanuudelle asetetut tavoitteet. Kuten luvussa 4.2.2 (myynnin tavoitteet ja strategia) mainittiin, yhteistyökumppanuuden arvon tulisi olla



molempien osapuolten näkökulmasta huomattavasti korkeampi kuin tämän hinta. Tästä syystä, tarjoamaa tulisi suunnitella ja räätälöidä yhdessä niin että molempien tarpeet huomioidaan tasapuolisesti.

Useimmiten kohteet tarjoavat vastikkeeksi yrityksille erilaisia näkyvyselementtejä, kuten logo-näkyvyyttä. Laurea SHOWROOM -tapahtumaan osallistuneista yhteistyökumppaneista kaikki eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä logonäkyvyyden riittävyteen tai sen tarkoituksenmukaisuuteen.

Laajempi logonäkyvyys itse tilassa ja yhteistyökumppaneiden ständipaikoilla olisi voinut tarjota parempaa ja tarkoituksenmukaisempaa näkyvyyttä yrityksistä tapahtumassa vierailleille kohderyhmille. Esimerkiksi erilaiset tuotepromootiot tai mahdollisuus myydä omia tuotteita voisivat palvella monia yrityksiä tällaisissa tapahtumissa.

Mielenkiintoinen ja räätälöitävissä oleva tarjoama voisi myös houkutella enemmän ja monipuolisemmin yhteistyökumppaneita erilaisiin tapahtumiin. Myös arvojen korostaminen tarjoomassa olisi tärkeää, sillä monet yritykset valitsevat kohteensa samanlaisen arvomaailman perusteella.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Alaja, E., & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. 2005. Foundations of marketing communications, a European perspective. England: Pearson Education.

Grey, A-M., & Skildum-Reid, K. 2003. The sponsorship seeker's toolkit. 2<sup>nd</sup> edition. Australia: McGraw-Hill Australia.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Muhonen, R.M, & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain- Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Skinner B.E, & Rukavina, V. 2003. Event sponsorship. The United States of America: John Wiley & Sons.

Smith, PR., & Zook, Z. 2011. Marketing communications, integrating offline and online with social media. 5<sup>th</sup> edition. Great Britain: Ashford Color Press.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi, yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuman on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

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

Vuokko, P. 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

### Sähköiset lähteet

Image Match Oy. 2009. Johdatus sponsorointiin. Viitattu 13.03.2012.  
[http://www.imagematch.fi/index.php?node\\_id=12018](http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12018)

Kvantitatiivistenmenetelmien tietovaranto. 2007. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 09.04.2012. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Opetushallitus 2012. Korkeakouluihin viimevuotista enemmän hakijoita. Viitattu 24.04.2012.  
<http://www.oph.fi/lehdistotiedotteet/2012/021>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012. Ammattikorkeakoulujen aloituspaikkoja kohdennetaan alueellisiin ja valtakunnallisiin tarpeisiin. Viitattu 24.4.2012.  
[http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2012/03/AMK\\_aloituspaikkavahennykset.html?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2012/03/AMK_aloituspaikkavahennykset.html?lang=fi)

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012. Ammattikorkeakoulujen hallinto, ohjaus ja rahoitus. Viitattu 24.4.2012.  
[http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto\\_ohjaus\\_ja\\_rahoytus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoytus/?lang=fi)

Peltomäki, T. 2011. Ammattikorkeat mainostivat yli 2,5 miljoonalla eurolla. Helsingin Sanomat. Viitattu 29.03.2012.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ammattikorkeat+mainostivat+yli+25+miljoonalla+eurolla/1135265295413>

Tietoa Laureasta. 2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 08.04.2012.

<http://www.laurea.fi/fi/Sivut/default.aspx>

Julkaisemattomat lähteet

Laurea intra. 2011. Laurean sisäinen viestintä.

Maijala, A. 2012. Projektipäällikön haastattelu 29.4.2012. Laurea SHOWROOM. Espoo.

Peltonen, S. 2012. Power Point -materiaali. Laurea-ammattikorkeakoulu markkinointipalvelut. Laurea Tikkurila. Vantaa.

## Kuviot

Kuvio 1: Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21) .....	14
Kuvio 2: Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestinnällinen prosessi (Alaja & Forssell 2004, 28) .....	16
Kuvio 3: Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009, 189) .....	20
Kuvio 4: Työntekijöiden lukumäärä yhteistyökumppaniyrityksissä.....	29
Kuvio 5: Vastaajien arvio kommunikoinnista Laurea SHOWROOM -tapahtuman järjestäjien kanssa.....	30
Kuvio 6: Vastaajien arvio logo-näkyvyyden riittävydestä tapahtumassa .....	31
Kuvio 7: Vastaajien arvio tapahtuman vaikutuksesta yrityksen imagoon .....	31
Kuvio 8: Vastaajien arvio asetettujen tavoitteiden toteutumisesta Laurea SHOWROOM-tapahtumassa .....	32
Kuvio 9: Vastaajien arvio tapahtuman onnistumisesta kokonaisuudessaan.....	32
Kuvio 10: Vastaajien arvio siitä, lähtisivätkö he uudelleen mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan.....	33
Kuvio 11: Aiempi yhteistyö suhteessa yrityksen asettamien tavoitteiden toteutumiseen ..	36
Kuvio 12: Aiempi yhteistyö suhteessa yrityksen hakuun lähteä uudelleen mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan.....	36
Kuvio 13: Aiempi yhteistyö suhteessa arvioon tapahtuman kokonaisuutumisesta .....	37

## Liitteet

Liite 1 Laurea SHOWROOM -tapahtuman yhteistyökumppanit .....	46
Liite 2 Kyselylomake .....	47

Liite 1 Laurea SHOWROOM -tapahtuman yhteistyökumppanit



## Liite 2 Kyselylomake

Laurea SHOWROOM -tapahtuma 2012

Hyvä yhteistyökumppani,

Teen opinnäytetyötäni Laurea SHOWROOM -tapahtumaan liittyen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yhteistyökumppaneiden näkemyksiä ja kokemuksia Laurea SHOWROOM -tapahtumasta, joka järjestettiin Kampin kauppakeskuksessa helmikuussa 2012. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kyselyn vastaukset käsitellään niin, ettei vastaajan henkilöllisyys paljastu. Vastausten tulokset raportoin opinnäytetyössäni.

### 1. Taustatiedot

1.1 Yrityksen nimi:

1.2 Yrityksen toimiala:

1.3 Vastaajan asema yrityksessä:

1.4 Yrityksen työntekijöiden lukumäärä:

1-50

51- 100

101- 150

yli 150

### 2. Yhteistyökumppanuus

2.1 Onko yrityksenne ollut aiemmin mukana Laurea-ammattikorkeakoulun projekteissa tai hankkeissa?

Kyllä

Ei

Jos kyllä, missä?

2.2 Kuuluuko sponsorointi ja/tai yhteistyökumppanuus kiinteänä osana yrityksenne markkinointiviestintää?

Kyllä

Ei

2.3 Markkinoiko yrityksenne Laurea SHOWROOM -tapahtumaa omissa kanavissaan?

Kyllä

Ei

Jos kyllä, missä ja milloin?

### 3. Laurea SHOWROOM

3.1 Mikä herätti kiinnostuksenne yhteistyökumppanuudesta Laurea SHOWROOM - tapahtumassa?

3.2 Millaisia tavoitteita yrityksenne asetti Laurea SHOWROOM -tapahtumalle?

3.3 Arvioikaa seuraavia väittämiä Laurea SHOWROOM -tapahtumasta ja yhteistyökumppanuudesta tapahtumassa:


	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kommunikointi tapahtuman järjestäjien kanssa oli mutkatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksemme sai tarpeeksi logo-näkyvyyttä tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanuus Laurea SHOWROOM- tapahtumassa on edesauttanut yrityksemme imagoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumalle asettamamme tavoitteet toteutuivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma oli mielestämme kokonaisuudessaan onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksemme lähtisi uudelleen mukaan vastaavanlaiseen tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Avoin palaute

4.1 Millainen kokemus Laurea SHOWROOM - tapahtuma oli kaiken kaikkiaan yrityksellenne?



4.2 Jos vierailitte itse Laurea SHOWROOM - tapahtumassa, millaisen vaikutelman saisitte tapahtuman tilasta ja tunnelmasta?

An empty rectangular text input field with a thin black border. On the right side, there are three small square buttons with upward, middle, and downward arrows. On the bottom left and right sides, there are two small square buttons with left and right arrows, respectively.

4.3 Millaisia kehitysehdotuksia antaisitte Laurea SHOWROOM - tapahtumasta?

An empty rectangular text input field with a thin black border. On the right side, there are three small square buttons with upward, middle, and downward arrows. On the bottom left and right sides, there are two small square buttons with left and right arrows, respectively.

Kiitos vastauksestasi!