



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

VIKSU 2014 -kansainvälisen palokuntanuoriso- leirin varainhankinta sekä markkinointi yhteis- työkumppaneille

Gröndahl, Mika

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

VIKSU 2014 -kansainvälisen palokuntanuorisoleirin varainhankinta
sekä markkinointi yhteistyökumppaneille

Mika Gröndahl
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Mika Gröndahl

VIKSU 2014 -kansainvälisen palokuntanuorisoleirin varainhankinta sekä markkinointi yhteistyökumppaneille

Vuosi 2013 Sivumäärä 50

Vapaaehtoinen palokuntanuorisotyö on merkittävä osa suomalaista nuorisotyötä. Sillä on pitkät perinteet ja se on koko maan kattavaa toimintaa. Tuhansien nuorten osallistuminen turvallisuuskasvatusta tukevaan yleishyödylliseen toimintaan tukee osaltaan tervettä ja toimivaa yhteiskuntaa. Palokuntanuorisotyö toimii nuorten syrjäytymisen estämiseksi ja on yhteiskunnallisesti merkityksellistä. Tämän vapaaehtoistyön taloudellinen tukeminen on järkevää, koska se tuottaa yhteistä hyvää.

Sponsorointi on yksi tukimuoto monien muiden ohella. Se poikkeaa kuitenkin monessa suhteessa tavanomaisista avustuksista tai lahjoituksista. Suurimman eron luo sponsorin tarve saada hyötyä liiketoiminnalleen vastineena tuestaan. Tässä työssä tutkittiin keinoja, joilla voidaan varmistaa tarpeellinen sponsorirahoitus vapaaehtoistyönä vuonna 2014 toteutettavalle Viksu 2014 -kansainväliselle palokuntanuorisoleirille. Leiri järjestetään Porin Kirjuriluodossa ja vastuullisena järjestäjänä toimii Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry.

Työn sisältämä tutkimus suoritettiin laadullisia menetelmiä käyttäen. Tutkimusmenetelminä olivat puolistrukturoitu haastattelu sekä observointi. Työssä haastateltiin tapahtuman sponsorointiin mukaan suostuneita sekä tukemisesta kieltäytyneitä yrityksiä. Lisäksi haastateltiin järjestävän osapuolen toimijoita selkeän vertailutilanteen aikaansaamiseksi. Tällä haluttiin kartoittaa järjestävän organisaation ja yritysten näkökulmien sekä ajatusten välisiä eroavaisuuksia. Haastateltavista rajattiin pois yritykset, joiden kanssa sponsorointineuvottelut olivat vielä kesken tai sellaiset tahot, joita ei voida pitää sponsoroinnin määritteiden mukaisina varsinaisina yhteistyökumppaneina. Työn teoreettinen osuus painottuu erityisesti sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän näkökulmiin. Niiden avulla peilataan yleishyödyllisen yhdistyksen varainhankintaa yhteistyökumppanuuksien avulla.

Tutkimuksen tuloksina löydettiin selkeitä kehittämissuhteita ja -alueita. Tärkeimpiä olivat syvälinen kumppaniehdokkaan tuntemus ja järjestelmällisen sekä laadukkaan sponsorointiehdotuksen tekeminen. Yritykset haluavat selkeän suunnitelman, joka sisältää liiketoiminta- ja markkinointiviestintästrategiaa tukevan osan sekä riittävät perustelut kyseisen kohteen valitsemiseksi. Ehdotuksen tulee olla kiinnostava ja siitä tulee käydä ilmi erityisesti yrityksen tavoittelemien kohderyhmän saavuttaminen, mainehyödyn saaminen sekä näkyvyys mediassa. Tutkimuksessa löydettiin myös sponsorointikäytäntöjen, -tarpeiden ja toimintatapojen osalta selkeitä eroja erikokoisissa ja -tyyppisissä yrityksissä. Lisäksi tulokset vahvistavat yleishyödyllisyyden ja yhteiskunnallisuuden kasvavan roolin yritysten markkinointistrategioissa.

Tuloksien pohjalta rakennettiin tapahtuman järjestäjälle toimintamalliehdotus, joka tukee yritysten vaatimuksia, mutta samalla mahdollistaa vapaaehtoistyön tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen toiminnan. Mallin avulla pystytään luomaan taloudellisesti kumpaakin osapuolta tyydyttävä sekä pitkäkestoiseen yhteistyökumppanuuteen johtava sponsorointiehdotus.

Jatkotutkimuksiksi suositellaan leirin jälkeen suoritettavaa sponsorointiyhteistyön onnistumisen arviointia sekä koulutustarpeiden kartoittamista yhteistyökumppanuuksien hoidossa.

Asiasanat yleishyödyllinen yhdistys, varainhankinta, sponsorointi, markkinointi

Gröndahl, Mika

The funding and marketing of Viksu 2014, an international fire fighter youth camp for partners

| Year | 2013 | Pages | 50 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The non-profit associations of volunteer young fire fighter activities are a significant part of Finnish youth work. They have long traditions, and their activity covers the whole country. The participation of thousands of adolescents in activities to promote community service and safety education plays an important part in maintaining a healthy and dynamic community. It is also a socially significant role in the community. The young fire fighter organisation work prevents the displacement of young people. It is important to support this activity financially, because it produces a collective good.

Sponsorship is one of many possible fundraising activities. It deviates from regular financial support or donations in several respects. The biggest difference is the sponsor's need for assistance in its business as a reward for providing support. The purpose of this thesis project is to find tools which can be used to ensure necessary sponsors can be found to fund the Viksu 2014 international fire fighter youth camp. The camp will be carried out as voluntary work and it will be arranged in summer 2014, in the city of Pori. The association of Western Finland rescue services operates as the organiser in charge of the event.

The analysis contained in this project has been conducted using qualitative methods. The research methods involved the use of semi-structured interviews and observations. Interviews were made with companies that had both refused to lend support and also agreed to it. Furthermore, employees of the arranging party were also consulted in order to be able to compare differences between the viewpoints of the arranging organisation and the target companies. Representatives of associations where the sponsoring negotiations were still not completed have been omitted from the sample of interviewees. The theoretical part of the project is especially pointing out sponsoring and marketing theories.

Clear development proposals were created as a result of the project. The most crucial ones were to understand the partner candidate and to create an efficient and high-quality sponsorship proposal. The companies need to have a clear proposal which supports the company's business objectives and marketing communication strategy. First of all, the proposal has to be interesting. It also has to indicate the likely target groups, the benefits for the company's reputation and its effect on visibility in the media. Additionally, from the results of the project it was clear that there are differences in sponsorship practices between firms of different sizes and types. The results also confirm that the public good and social themes are increasingly important elements of the marketing strategies of companies.

A working model was created based on the results, which supports the demands of the companies and at the same time makes efficient and adequate performance of the volunteer work possible. With the help of the model, it is possible to create an economic sponsorship system, which satisfies both parties and leads to a long-term cooperation relationship.

For further study, it is recommended to conduct follow-up interviews after the camp with evaluation of the sponsorship cooperation. Also, a survey of training needs in the care of coordination partnerships should be done.

Keywords non-profit association, fundraising activity, sponsoring, marketing

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry | 7 |
| 1.2 | Viksu 2014 -kansainvälinen palokuntanuorisoleiri | 7 |
| 2 | Tutkimuksen lähtökohdat..... | 9 |
| 2.1 | Ympäristö..... | 9 |
| 2.2 | Tavoitteet | 10 |
| 2.3 | Tutkimusongelma | 11 |
| 3 | Teoriapohja | 11 |
| 3.1 | Keskeiset käsitteet..... | 12 |
| 3.1.1 | Yleishyödyllinen yhdistys | 12 |
| 3.1.2 | Sponsorointi, yhteistyökumppanuus ja kumppaniyhteistyö | 13 |
| 3.1.3 | Mainonta ja markkinointiviestintä..... | 18 |
| 3.1.4 | Tapahtumamarkkinointi..... | 19 |
| 3.1.5 | Yhdistyksen varainhankinta..... | 19 |
| 3.2 | Työn teoreettinen tietoperusta..... | 20 |
| 4 | Tutkimuksen toteuttaminen | 21 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmät | 22 |
| 4.1.1 | Puolistrukturoitu haastattelu | 22 |
| 4.1.2 | Observointi | 23 |
| 4.2 | Tutkimuksen suorittaminen | 24 |
| 5 | Analyysi | 26 |
| 5.1 | Vastausten vertailu | 26 |
| 5.2 | Vastaukset tutkimusongelmaan..... | 29 |
| 6 | Johtopäätökset | 33 |
| 6.1 | Ratkaisuehdotukset | 34 |
| 6.2 | Tulosten luotettavuus ja siirrettävyys..... | 37 |
| 6.3 | Kumppanuuksia hakevan osapuolen arvio työstä | 39 |
| 6.4 | Ehdotuksia jatkotutkimuksiksi | 40 |
| | Lähteet | 41 |
| | Kuvat | 45 |
| | Kuviot | 46 |
| | Liitteet..... | 47 |
| | Liite 1: Sponsorointibarometri 2012 (Mainostajien Liitto 2012) | 47 |
| | Liite 2: Sponsoriyhteistyösopimuksen malli | 49 |

1 Johdanto

Vapaaehtoinen palokuntanuorisotyö on tärkeä osa nuorten turvallisuuskasvatusta Suomessa. Vuonna 2011 oli Suomessa palokuntanuoriso-osastoja 445 kappaletta. Kyseisenä vuonna toiminnassa oli mukana nuoria noin 6 500 ja ohjaajia lähes 1 700. Samana vuonna järjestettyjä viikkoharjoituksia oli yli 9 400 kappaletta ja osallistujia oli mukana yhteensä noin 105 000 henkilöä. Erilaisia tapahtumia, kuten leirejä, kansainvälisiä tapahtumia tai kilpailuja oli yhteensä hieman alle 3 100 kertaa. Osallistujia määrä lähenteli tuolloin 24 000 henkilöä. (Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö ry 2013.)

Tämän työn tukeminen edesauttaa osaltaan elinympäristömme turvallisuuden parantamisessa. Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö ry:n, SPEKin mukaan nuorten turvallisuuskasvatuksessa on kyse moninaisten tietojen ja taitojen kerryttämisestä kasvavalle nuorisolle Varojen hankkiminen tälle yhteiskunnallisesti merkittävälle toiminnalle on tärkeää, jotta merkittävän yleishyödyllisen toiminnan tulevaisuus voidaan turvata. Nuorisotyön julkinen rahoitus on yleisesti leikkausuhan alla ja siihen kohdistuvat paineet kasvavat koko ajan julkistalouden pysyessä huonossa taloustilanteessa. Tasaisen ja riittävän rahoituksen turvaamisen vaikeus on kasvamassa yhdeksi merkittävimmistä uhista nuorisotoiminnan tulevaisuuden ja kehittämisen kannalta. (Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö ry 2013; Suomen Nuorisoseurojen Liitto 2013.)

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa ja tutkia niitä tekijöitä, joiden avulla löydetään uusia ja parannetaan olemassa olevia rahoituskeinoja vapaaehtoisen palokuntanuorisotyön tukemiseksi ja sen jatkuvuuden takaamiseksi. Työssä on kerätty tietoa haastattelemalla sponsorointiyhteistyöhön Viksu 2014 -leirille mukaan haluttujen yritysten edustajia. Lisäksi on haastateltu järjestävän organisaation, Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry:n (myöhemmin liitto) henkilöstöä ja leirin varainhankintaan osallistuvia vapaaehtoisia. Viksu 2014 on liiton vuonna 2014 järjestettäväksi suunniteltu palokuntanuorten kansainvälinen leiri. Varat tämän leirin järjestämiseen hankitaan pääasiallisesti osallistujilta kerättävistä leirimaksuista, mutta järkevän ja hyväksyttävissä olevan maksutason varmistamiseksi sekä tappioiden välttämiseksi pitää leirin talouden tueksi hankkia ulkopuolista rahoitusta. Näitä yhteistyökumppaneita voidaan kutsua leirin sponsoreiksi. (Vainio 2013.)

Leirin ulkopuolisina rahoittajina voivat toimia esimerkiksi alueen yritykset, toiset yhdistykset, viranomaiset tai säätiöt. Tässä tutkimuksessa on toimintaan mukaan haluttavilta yrityksiltä kyselemällä sekä heidän kanssaan käydyistä puhelin- ja sähköpostikeskusteluista kerättyistä tiedoista etsitty teorioihin tukeutuen parhaita mahdollisia soveltuvia rahoituksen järjestämiskeinoja. Näin pyritään tukemaan sekä helpottamaan kyseisen ja tulevaisuudessa mahdollisesti järjestettävien leirien rahoitustilannetta.

1.1 Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry

Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry (LSPeL) on merkittävä pelastusalan ja turvallisuuden edistäjä Satakunnassa ja Varsinais-Suomessa. Sen merkittävimpiä toimintamuotoja ovat palokuntien koulutus, nais-, nuoriso- ja veteraanityö, neuvonta ja valistus sekä muu tiedottaminen. Liitto koostuu alueen 114 vapaaehtoisesta palokunnasta, noin 20 muusta turvallisuusalan yhdistyksestä, 30 yrityksestä sekä alueen kunnista, jotka kaikki muodostavat kyseisen liiton jäsenistön. Liiton toimipaikat sijaitsevat Raisiossa ja Porissa. (Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry 2013.)

Liitto toimii Satakunnan ja Varsinais-Suomen maakuntien alueiden kuntien, palokuntien, yhteisöjen ja yritysten järjestönä pelastusalan ja turvallisuuden kehittämisessä ja kouluttamisessa. Sen toiminnan tavoitteena on edistää jäsenistönsä, kansalaisten, yhteisöjen ja laitosten valmiutta ihmisten, omaisuuden ja ympäristön turvaamiseen onnettomuuksien aiheuttamilta vaaroilta normaali- ja poikkeusoloissa. Liiton toiminta on monipuolista turvallisuus- ja pelastusalaan liittyvää järjestötoimintaa. Se muun muassa toimii alueensa palokuntanuorisotyön keskeisenä tukevana ja ohjaavan osapuolena ja hoitaa siihen kuuluvia perustoimintoja. Liitto on Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö ry:n jäsen. (Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry 2013.)

1.2 Viksu 2014 -kansainvälinen palokuntanuorisoleiri

Päävastuullisena toimiva Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry järjestää leirin Porin Kirjurinluodolla 29.6.-5.7.2014. Leiri on pääosin vapaaehtoistyönä järjestettävä kansainvälinen 10-17-vuotiaiden nuorten koulutusleiri, jossa opitaan palo- ja pelastusalan sekä ensiapuun liittyviä taitoja. Leirille odotetaan noin 4000 osallistujaa. Tästä määrästä noin 1000 henkilöä on aikuisia, jotka toimivat leirin toimintoja hoitavissa erinäisissä työtehtävissä. Kaikki leirille osallistuvat nuoret suorittavat omaan ikäänsä ja koulutusvaiheeseensa liittyvän kurssin, josta annetaan heille todistus. (Viksu 2014; Vainio 2013.)



Kuva 1: Viksu 2014 -leirin leiritoimikunta apulaisineen (Viksu 2014)

Leirin vastuullisen järjestäjän nimeämä leirityöryhmä vastaa käytännön järjestelyistä rahoituksen hankinta mukaan lukien. Leirityöryhmässä on mukana leirin eri toimialojen päälliköt, leirin johtaja sekä varajohtaja, projektin koordinaattori sekä leiriläisten edustaja. Kuvassa 1 ovat esillä leiritoimikunnan jäsenet apulaisineen. Lisäksi leirin toteuttamista valvoo johtoryhmä, jossa on mukana leirin ja liiton edustus. Leirin vapaaehtoinen järjestelyorganisaatio vastaa toiminnastaan leirin johtajan kautta liiton hallitukselle, joka toimii ylimpänä päättävänä elimenä muun muassa taloudellisissa kysymyksissä. Näin siksi, että leirin budjettia hoidetaan osana liiton varsinaista taloudenhoitoa ja siitä aikanaan syntyvä tappio tai voitto kirjataan liiton varsinaiseen kirjanpitoon. (Vainio 2013.)

Kuviossa 1 on esitelty leirin virallinen tunnus, johon leiriorganisaatio on saanut käyttöönsä Porin Seudun Matkailu Oy:n eli MAISAn virallisen maskotin Viksu Mustavariksen. Tämä on hyvä esimerkki yhteistyöstä, jolla voidaan tukea leirin toimintaa muutenkin kuin puhtaalla rahallisen panostuksella. Viksu on rekisteröity tavaramerkki ja sen käytöstä voidaan haluttaessa veloittaa merkittävä maksu, mutta leiri on saanut sen käyttöönsä veloitusetta. Maskotin kuvan käytölle on asetettu tarkat rajoitukset ja sitä säännellään yksityiskohtaisin ohjein. (Kivijärvi 2013.)



Kuvio 1: Viksu 2014 -leirin virallinen tunnus (Viksu 2014)

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Leirimaksut ovat leirin noin 900 000 € budjetin pääasiallinen tulonlähde. Ne muodostavat noin kaksikolmasosaa leirin budjetin tuloista. Tämän suuren nuorisotapahtuman järjestämiseen saadaan varoja myös julkishallinnon alaisilta organisaatioilta, kuten Palosuojelurahastolta tai alueen pelastuslaitoksilta sekä muilta avustustoimintaan osallistuvilta tahoilta muun muassa Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö ry:ltä ja itsenäisiltä säätiöiltä sekä rahastoilta. Näissä varainhankintamuodoissa on hyvin strukturoidut ja selkeät, kunkin tahon itse määräämät, avustussäännöt. (Vainio 2013.)

Edellä mainitun vuoksi tämä työ rajattiin koskemaan vain yrityksiltä hankittavia tuloja ja tukea. Yleishyödylliset järjestöt voivat edellä mainittujen tapojen lisäksi kerätä varoja myös verottomasti perinteisempien bingo-, arpajais- ja tuotemyyntitoiminnan avulla (Verohallinto 2013). Näitä keinoja ei tässä työssä käsitellä, koska ne eivät sovellu tämän kaltaisen valtakunnallisen leiritoiminnan järjestämisessä käytettävän vapaaehtoisorganisaation työvälineiksi. Mainitut varainkeruutavat ovat omiaan tukemaan perinteistä yhdistystoimintaa, josta mainitunkaltaisen leirin järjestämisessä ei ole kyse. Organisaatio toimii lähes täysin vapaaehtoisvoimin ja sen tehtävänä on luoda puitteet leirin toteuttamisen mahdollistamiseksi. Työryhmän resurssit ja mahdollisesti kerättävien varojen suhteellinen pienuus eivät nosta näitä tapoja käyttökelpoisiksi. (Vainio 2013.)

2.1 Ympäristö

Kansainvälisen leirin järjestäminen on pitkä projekti. Kyseistä Viksu 2014 -leiriä on valmisteltu Vainion (2013) mukaan jo vuodesta 2010. Alkuvaiheessa etsittiin vastuullista järjestävää tahoja melko pitkään, koska leirin talouden hoitaminen vaatii taloudellisesti vankan järjestäjän ja leirin mahdollisesti tuottama tappio pitää pystyä kattamaan järjestäjän toimesta. SPEKin järjestäessä leirin se olisi sijoitettu jälleen kerran, kuten vuoden 2010 leiri, Padasjoelle Palotarus-leirikeskukseen maastoon. Lähes kaikki pelastusalan liitot ja leireille osallistuvat palokunnat kuitenkin pitävät parempana sitä, että leirit järjestetään paikkaa vaihtavalla periaatteella. Näistä lähtökohdista päädyttiin siihen, että leirin järjestäjä on jokin muu taho kuin SPEK.

Pelastusalan liitot eivät yleisesti ole taloudeltaan erityisen isoja ja niiden tappioiden kestävyys ei ole parhaita mahdollisia. Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry oli yksi parhaista tähän kykenevistä tahoista ja halukkuutta kyseisen toiminnan järjestämiseen löytyi. Päätös leirin järjestämisestä tehtiin liiton hallituksessa alkuvuonna 2011. Heti tämän jälkeen koottiin leiritöryhmä, jonka hallitus nimitti tehtäviinsä ennen kesää 2011. Siitä lähtien leiritöryhmä on suunnitellut leiriä nimitettyjen toimialapäälliköiden ja leirin johdon voimin ohjausryhmän val-

vonnassa. Leirin ohjausryhmään kuuluvat liiton toiminnan- ja leirinjohtajan lisäksi liiton nuorisotyönjohtaja sekä järjestöpäällikkö ja hankkeen koordinaattori. (Vainio 2013.)

Leirityöryhmän vastatessa varojen hankinnasta lankeaa sen vastuulle myös ulkopuolisen rahoituksen hankinta. Kuten jo aiemmin on mainittu, leiri rahoitetaan pääasiallisesti leirimaksuilla, mutta kolmansien osapuolten antamat avustukset ja lahjoitukset ovat merkittävä osa leirin suunniteltua budjettia (Kivijärvi 2013). Leirityöryhmän edustajat toimivat vapaaehtoisesti leirin valmistelussa ja he eivät ole varainhankinnan ammattilaisia siviiliammateiltaan. Oman toimen ohella tehtävä vapaaehtoistyö, resurssien vähäisyys, mahdollinen varsinaisen sponsorointiin liittyvän ammattitaidon puute, suuri budjetti ja merkittävä hankittavan ulkopuolisen rahoituksen määrä sekä talouden yleinen huono tila vaikuttavat suuresti rahoituksen onnistumiseen. Siksi on tärkeää, että tähän asiaan voidaan vaikuttaa avustavilla toimenpiteillä tai tuomalla lisää tietoa ja mahdollisia selkeitä toimintamalleja leirin rahoituksen järjestämiseen. (Vainio 2013.)

2.2 Tavoitteet

Sponsoriyhteistyöllä voidaan tuottaa merkittävää etua sekä tuettavalle taholle, mutta myös tukijalle. Tämän yhteisen edun ja liike-elämässä tunnetun ”win-win” - tilanteen löytäminen on ensiarvoisen tärkeää hedelmällisen yhteistyön aikaansaamiseksi. Useimmissa lähteissä tällainen tilanne määritellään sellaiseksi, jossa sekä taloudellisen tuloksen, että molempien osapuolten mielestä kauppa on onnistunut ja yhteistyö toimi kuten oli sovittu. Kun kumpikin yhteistyön taho, kumppani, saa haluamansa asian, syntyy yhteistyösuhde automaattisesti. Tukipyynnön esittänyt taho tarvitsee tukea yleensä määrättyyn tarkoitukseen, josta Viksu 2014 -leirinkin kohdalla on kyse.

Leirin onnistumiseksi taloudellinen tuki on välttämätöntä. Pääasiallinen tavoite on pitää leirimaksu kohtuullisena ja toissijainen tavoite on estää leirin taloudellisen tuloksen painuminen tappiolliseksi (Vainio 2013). Kaikenlaisten vinkkien ja vapaaehtoista työtä helpottavien toimintatapojen esiintuominen on askel kohti mielekkäämpää vapaaehtoistoimintaa. Liiton taloudellisen sitoutumisen perusehtona on ollut, ettei projektista synny merkittävää taloudellista tappiota liitolle (Ali-Raatikainen 2013).

Sopivien yhteistyökumppaneiden etsiminen, löytyminen ja valikoiminen eivät ole helppoja tavoitteita (Kivijärvi 2013). Vaatimuksia yhteistyön aloittamiselle on paljon. Varsinkin tukea antavien osapuolten ehdot ja vaatimukset voivat olla erittäin yksityiskohtaisia ja vaikeasti toteutettavissa tai ne eivät sovi kumppanuutta hakevan tahon suunnitelmiin tai arvoihin (Valanko 2009, 157 -163; Lamminen 2013). Tässä työssä on etsitty sellaisia yhteisiä tai erillisiä tekijöitä, joiden kautta yhteistyö käynnistyy helpommin tai joiden huomioon ottaminen

yleensä mahdollistaa kumppanuuden syntymisen. Lisäksi tutkimuksen tulostavoitteeksi on asetettu tulosten siirrettävyys ja hyödyntämisen mahdollisuus vastaavissa tulevaisuudessa tapahtumissa tai tämän työn kohteen ominaisuuksia lähellä olevissa tilanteissa. Edellä mainittujen tavoitteiden toteutuminen on tämän tutkimuksen johtajatuksena ja päämääränä.

2.3 Tutkimusongelma

Sponsorointi on monitahoisten asioiden yhtyeensaattamisen summa. Ei ole yhtä ja ainoaa tapaa päästä haluttuun tulokseen, mikä tämän työn osalta on yhteistyökumppanuus. Näiden tekijöiden etsiminen ja tunnistaminen on vaikeaa, jos niiden kanssa ei toimi päivittäin tai työkykyyn. Vapaaehtoisuudessa on mukana hyvin monien eri osa-alueiden ammattilaisia, joilla voi olla hyvinkin syvällistä kokemusta mitä erinäisimmistä asioista siviiliammattiensa puolesta. Useinkaan ne eivät kuitenkaan liity juuri sponsorointiin, markkinointiin, kumppanuuksiin tai yhteistyön käynnistämiseen liike-elämälähtöisesti.

Työn tutkimusongelmana on selvittää asioita ja keinoja, jotka johtavat parhaiten yritysten positiiviseen rahoituspäätökseen yleishyödyllisen järjestön järjestämän tapahtuman toteuttamiseksi. Koska yhteistyö ja erityisesti sen syvämpi muoto kumppanuus vaativat kaksi osapuolta, rakennettiin tutkimusasetelma sellaiseksi, että aihetta peilataan sekä tukea luovuttavalta että vastaanottavalta puolelta. Tutkimukseen otettiin kaikki ne yritykset, joilta oli pyydetty tukea 6.4.2103 mennessä ja joilta oli saatu vastaus ennen haastattelujen suoritusaikaa. Tutkimuksesta jätettiin pois ne yritykset, joiden kanssa neuvottelut olivat vielä kesken. Näin siksi, että keskeneräisiä neuvotteluja ei haluttu häiritä ja mahdollisesti vaikeuttaa.

3 Teoriapohja

Tämä tutkimus hyödyntää sponsoroinnista ja yhteistyökumppanuuksista sekä sille ominaisesta markkinointiviestinnästä tehtyjä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Kirjallisuus tuo työhön pääasiallisen teoriapohjan, vaikka tutkija tukeutuu myös läheisesti aihetta sivuaviin muihin tutkimuksiin. Työssä etsitään yhtäläisyyksiä edellä mainituista ominaisuuksista kertovista teorioista ja verrataan niitä yrityksiltä sekä muilta haastatelluilta kerättyyn aineistoon ja kirjalliseen materiaaliin. Samoin käytetään hyväksi valittujen yritysten kotisivuilla julkaistua, heidän yhteistyökumppanuuksistaan ja sen periaatteista kertovaa materiaalia. Näin saadaan riittävä perusta vertailtavaksi aineistoksi, millä varmistetaan kattava teoriapohjan vertaamismahdollisuus.

Teoreettinen lähestymistapa tuo tutkimukseen teeman ympärillä olevia käsitteitä ja tukee analyysin kautta tehtyjä päätelmiä. Tämän laadullisen tutkimuksen painopiste on teoreettisen käsitteistön sekä aineiston antamien vastausten vertailussa. Teorioiden avulla voidaan varmentaa tehtyjä johtopäätöksiä ja luotuja ratkaisuehdotuksia. Näin voidaan vertailla ja käydä

keskustelua käytännön sekä teorian välillä. Samalla voidaan rakentaa ja saada aikaan käytäntöön soveltuvia ratkaisuehdotuksia. (KvaliMOTV 2013a.)

3.1 Keskeiset käsitteet

Tämä kuten kaikki muutkin tutkimukset vaativat olennaisena osanaan tieteellistä kielenkäyttöä. Tällaisen kielen vaatimuksina on yleisesti arkikieltä suurempi täsmällisyys sekä toisaalta teoreettisen ja käytännön kielen tasojen eriateisuus. Kielen täsmällisyyteen tai selkeyteen kuuluu erittely erilaisten termien tai käsitteiden sekä ilmiöiden osalta. Käsitteiden looginen järjestely ja selittäminen helpottavat lukijaa ymmärtämään tutkimuksen sisältöä ja näin arvioimaan sen arvoa ja luotettavuutta. Myös tutkimuksen tulosten käsittäminen ja käytäntöön soveltaminen on helpompaa ja mielekkäämpää. (Pitkäranta 2010, 67 -71.)

Ilman käsitteiden määrittelyä tutkimuksesta syntyy selkeä kuva tutkijalle itselleen, muttei sen merkitys ehkä aukea lainkaan lukijalle. Täsmällisen yhteisen käsityksen saaminen esitetyistä ratkaisuista voi jäädä tapahtumatta. Lukija voi käsittää ratkaisut eri tavalla kuin työn varsinainen tekijä. Näin voi syntyä täydellinen ristiriita työn tulosten ymmärtämisen suhteen tai luottamuspuola tutkimukseen ja esitettyihin ratkaisuihin. Tätä kautta tutkimus menettää merkityksensä ja on turha, eikä palvele kenenkään tarkoitusperiä. Edellä mainittuun perustuen on tässä tutkimuksessa esitelty täsmällisesti käsitteet yleishyödyllinen yhdistys, sponsorointi, yhteistyökumppanuus ja kumppaniyhteistyö sekä mainonta, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi ja varainhankinta.

3.1.1 Yleishyödyllinen yhdistys

Yleishyödyllisyyden ja yleishyödyllisen yhdistyksen määrittely on monesti vaikeaa. Näiden käsitteiden alla on hyvin monenlaista toimintaa. Käsitteen purkaminen voidaan aloittaa siitä, mikä on yhdistys. Lyhyesti sanottuna yhdistys on erityistä määriteltyä tarkoitusta varten perustettu ryhmä ihmisiä, joka järjestäytyy siten, että sillä on selvä muoto eli organisaatio. Yhdistys on muodostunut, kun vähintään kolme sen jäsentä harjoittaa aatteelliseen tai muuhun vastaavaan tarkoitukseen tähtäävää toimintaa, joka on pysyvää. Aatteellisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi jonkin aatesuunnan edistämistä, määrätyn ryhmän etujen ajamista, hyväntekeväisyyttä, kaikenlaisten jäsenistöä palvelevien toimintojen tuottamista tai pelkästään yhdessä olemis- tai toimimismahdollisuuksien lisäämistä. Palokuntatoiminta liittyy näistä kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin toimintansa luonteen ja sen tapojen mukaisesti. Pysyvyys määrittelyssä tarkoittaa, että yhdistys toimii toistaiseksi eikä sen lopettamisesta päätetä perustamishetkellä. Toisaalta se voi toimia määritellyn selkeän tavoitteen saavuttamiseksi, minkä jälkeen yhdistys on tarpeeton ja voidaan purkaa. Organisaatio on taas rakenne, jonka avulla yhdistys toimii. (Yhdistystieto 2011a.)

Yhdistyksen yleishyödyllisyyden arviointi tehdään verotuslähtöisesti. Ratkaisevimmat tekijät ovat yhdistyksen säännöt sekä todellinen toimintamalli. Yleishyödyllisyyden ehdot ovat tiukat. Yhdistystä voidaan Verohallinnon (2011) mukaan pitää yleishyödyllisenä, jos se toimii pelkääntään yleiseksi hyväksi. Tämä voi merkitä ja olla aineellista, henkistä, eettistä tai yhteiskunnallista hyvän tuottamista. Lisäksi sen toiminta ei voi olla vain rajatun yhteisön oikeus eikä se saa tuottaa toiminnassa mukana oleville taloudellista etua muuten, kuin kohtuullisena palkkana tai hyvityksinä.

Verohallinto (2011) rajaa yleishyödyllisyyden mahdollisuuden pois, mikäli yhdistys luovuttaa jonkin osan varoistaan perustajan tai edes hänen läheistensä hyödyksi. Samoin suppea taloudellinen tarkoitus johtaa edellä mainittuun tilanteeseen. Verohallinnon (2011) linjauksen mukaisesti toimintapiirin ei tarvitse olla rajoittamaton tai hyvin laaja, mutta rajauksilla halutaan estää tapaukset, joissa yhdistyksen jäsenten määrä on erittäin pieni tai uusia jäseniä ei ole tarkoitukseen ottaa mukaan.

Yleishyödyllisyyden arvioinnissa säännöt ja toiminnan todellinen luonne ovat ratkaisevia. Yhdistys ei muodostu yleishyödylliseksi pelkääntään sääntöjen perusteella, vaan sen pitää myös toimia tosiasiallisesti niiden mukaisesti. Sääntöjen kohta, joissa määritellään yhdistyksen jakavan jäsenilleen voittoa tai säännös yhdistyksen varojen jakamisesta jäsenille lopetettaessa yhdistystoiminta estävät suoraan yleishyödyllisyysstatuksen. Jos liiketoiminta on yhdistyksen tärkein tavoite, ei se voi olla yleishyödyllinen. Samoin rekisteröimätön yhdistys ei voi toimia yleishyödyllisenä yhdistyksenä. Verohallinnon yhdistystoimintaa käsittelevillä internet-sivuilla kerrotaan hyvin yksityiskohtaisesti, miten yleishyödyllisyyden erilaisia aspekteja arvioidaan kokonaisuudessaan. (Verohallinto 2011.)

Yleishyödyllisyys koetaan käsitteenä yleensä positiivisena asiana. Tuskin kukaan voi kieltää, ettei olisi hyvä, kun toimitaan jonkun asian tai henkilöiden hyväksi tavoittelematta omaa hyvää ja taloudellista hyötyä. Yleishyödyllisyys määritellään usein lähes pelkääntään taloudelliselta pohjalta ja yleisimmin sitä käytetään liitettynä juuri yhdistystoiminnan verotukseen. Kuitenkin huolimatta tästä, käsityksellä on siis paljon syvempi merkityspohja. Tätä merkitystä voidaan pyrkiä hyväksikäyttämään yritysten toiminnassa. Saadakseen yleishyödyllisyydestä osansa, voittoa tuottavan yrityksen on siis liittouduttava ja tehtävä yhteistyötä yleishyödyllisen toiminnan kanssa. Yhteistyökumppanuus eli sponsorointi on yksi hyvä työkalu tällaiseen tarkoitukseen.

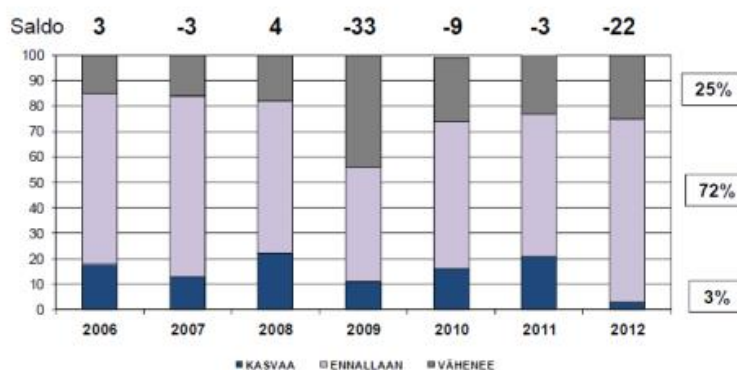
3.1.2 Sponsorointi, yhteistyökumppanuus ja kumppaniyhteistyö

Sponsorointia on harjoitettu jo antiikin ajoista. Siihen on liittynyt aikojen saatossa niin politiikka kuin urheilu, hyväntekeväisyys ja rikollisuus. Se on kuitenkin aina tarkoittanut samaa,

eli tukemista, jonka avulla saavutetaan samalla hyötyä tukijalle itselleen. Sponsorointi sanana kuulostaa nykyaikaisessa kielessä hieman vanhahtavalta ja sillä on kieltämättä myös negatiivinen sävy. Sitä on alettukin kutsua kumppanuudeksi, jotta painotettaisiin yhteisen edun olemassaolon tärkeyttä. Tätä seikkaa haetaankin nykyaikaisessa sponsoriyhteistyössä voimakkaasti. Toimivan kumppanuuden rakentamiseen tarvitaan siis aina kaksipuolinen hyöty. (Valanko 2009, 15 - 19.)

Sponsoroinnilla on paljon muitakin nimiä. Koska sana sponsori tarkoittaa lähinnä rahoittajaa tai taloudellista tukijaa, niin sana sponsoroida tarkoittaa tällöin toimintaa, joka rahoittaa tai tukee taloudellisesti (Kielitoimisto 2013). Yleensä on kyse yksilöstä tai yhteisöstä, jota tuetaan, mutta myös määrättyä toimintaa voidaan tukea. Sponsoroinnin ja mainonnan välille on hankala löytää aivan selvää rajaa ja monesti virheellisesti puhutaan sponsoroinnista, vaikka kysymys on oikeastaan mainonnasta. Valangon (2009, 52-54) mukaan mainonnan ehkä selvin erottava tekijä on, että se kohdistaa viestin suoraviivaisesti myytäväksi halutusta tuotteesta halutulle kohderyhmälle. Esimerkkinä mainitaan mainossopimuksen tekeminen tietystä mainospaikasta, tällöinkään ei ole kysymys sponsoroinnista. Tämä siksi, että sponsoroinnissa mainonta on apuväline välittämään viesti sponsoroinnista itsestään. Toisaalta voidaan mainita, ettei pyyteetön lahja täytä sponsoroinnin tunnusmerkkejä. Suoraa lahjoitusta ilman vastineen vaatimista ei siis voida kutsua sponsoroinniksi.

Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys (saldoluvut)



■ MAINOSTAJIEN LIITTO

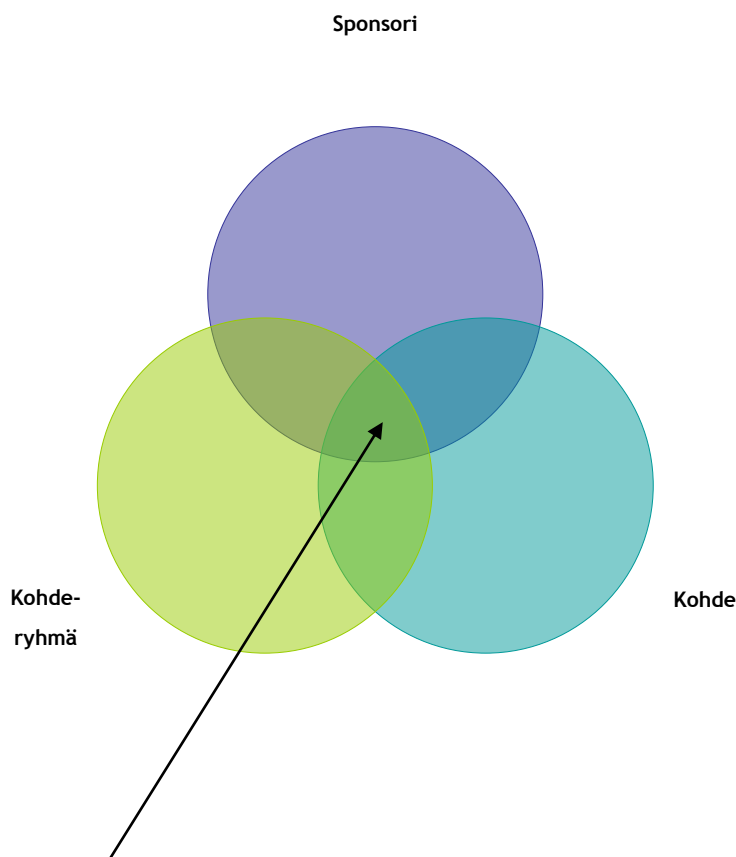
Sponsorointibarometri® 2012

11.6.2012

Kuvio 2: Sponsoroinnin kehitys 2006 - 2012 (Mainostajien Liitto 2012)

Sponsorointia on käytetty jossain kehityksensä vaiheessa myös korvaamassa mainontaa, mutta tämä kehitysvaihe on jo jäänyt taakse. Nykyaikainen sponsorointi on jalostunut osaksi markkinointiviestintää ja toimii sen merkittävänä erillisenä osana. Mainontaan ja markkinointivies-

tintään osoitetaan merkittäviä summia joka vuosi. Tätä kautta sponsorointiin ohjautuu yritysten budjeteista merkittävästi varoja, joten sen suunnittelu pidemmällä tähtäimellä on myös erityisen tärkeää. Oheisessa kuviossa 2 on esitetty sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys vuodesta 2006 alkaen. Kuvioista voidaan huomata, miten esimerkiksi vuonna 2012 on 72 % vastaajista arvioinut sponsoroinnin tason pysyvän entisellään, vaikka toimintaan osoitetaan vähemmän rahaa. Tämä näkyy saldolukuna -22, mikä tarkoittaa taulukossa esitettyjen tukeaan lisäävien yritysten kappalemääräistä vähennystä verrattuna edelliseen vuoteen. Samoin taulukko osoittaa, että tukeaan vähentävien määrä kasvaa kappalemääräisesti jonkin verran edellisvuodesta. Barometriesityksen muut kuviot ovat nähtävissä liitteessä yksi. (Mainostajien Liitto 2012.)



Kuvio 3: Win - Win - Win eli kaikki voittavat - tilanne (Valanko 2009, 190)

Sponsoroinnin todellista luonnetta voidaan kuvata listaamalla vastauksia samoihin kysymyksiin sponsorin ja sponsoroitavan, eli kummankin yhteistyökumppanin puolelta. Tällaisia kysymyksiä ovat miksi, mitä, missä, miten, kuka ja milloin sponsorointia suoritetaan. Valanko (2009, 60 - 61) listaa sponsoroinnille 20 luonteenpiirrettä. Listasta voidaan poimia muutama erityisen merkityksellinen tunnusmerkki, kuten ”Suhde perustuu yhteistyöhön, josta molemmat hyötyvät.”, ”Se rakentaa brändiä, sen erottuvuutta ja merkitystä ja on yleensä osa integ-

roitua markkinointiviestintää.” tai ” Se osoittaa ainutlaatuisen tehokkaasti ja konkreettisesti yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla.”. Näiden lauseiden lisäksi Tunnusmerkistössä puhutaan ”win win win” -tilanteesta, jolloin sponsori, kohde ja kohdeyleisö voittavat tai miten sponsoroinnilla päästään kohdeyleisön mieleen tai iholle. Edellä olevassa kuviossa 3 on nuolen avulla havainnollisesti osoitettu, mitä tämä tilanne tarkoittaa. Ympyrät ovat eri osapuolten intressi- eli hyötyalueita. Kohdassa, jossa ne ovat päällekkäin, on kyseessä mainittu kaikki voittavat -tilanne.

Saul Jason (2011, 60 - 62) muistuttaa, että vapaaehtoisorganisaation on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa ja ottaa huomioon kaikki sidosryhmänsä, vaikka sidosryhmät olisivat yritysmaailmasta poikkeavia. Vapaaehtoisjärjestöjen osalta hän listaa yhdeksi tärkeäksi sidosryhmäksi yhteistyökumppanit ja rahoittajat. Samaan kategoriaan voidaan laskea myös sponsorit. Sidoryhmällä tarkoitetaan yleisesti toimijan toimintaan keskeisesti vaikuttavaa tai siitä riippuvaa tahoja, joka tässä tapauksessa on tukija-tuettava -suhde. Jasonin mukaan sponsoreita pitää kohdella heidän liiketoimintamalliinsa sopivalla tavalla ja heidän liiketoimintaansa tukien. Tämä toteamus on yhteensopiva edellisessä kappaleessa mainitun tavoitetilan kanssa. Tuen saajan on tuettava tukijansa strategiaa ja sponsoriehdokkaalle esiintuotujen teemojen on oltava sopivia kumppanien liiketoimintastrategiaan sekä heidän kohderyhmilleen.

Järjestelmällisyyden ja selkeän sponsorointiehdotuksen tarpeellisuus tulee erityisen selkeästi esiin niin Valajan kuin Valangon ja Jasoninkin teorioissa. Heille kaikille on yhteistä esittää sponsorointi markkinointiviestinnän olennaisena osana. Tästä johtuen yhteistyökumppania haettaessa on oleellisen tärkeää esittää sponsoroitava kohde sopivana osana juuri yrityksen markkinointiviestinnällisiin teemoihin. Tämä tulee tehdä yritykselle yksilöllisesti kohdennettujen markkinoitavien viestien avulla, mitkä liittyvät suoraan kunkin sponsoriehdokkaan arvoihin, markkinointiviestinnällisiin tarpeisiin sekä mainehyödyn saavuttamistavoitteisiin. Myynnillisen viestin tulee olla selkeä ja vedota yrityksen tarpeeseen tavoittaa määräytyt kohderyhmät tai saada haluttu viesti ulos yhteistyökumppanin avulla medioita käyttäen. Tarjoaman tulee olla mielenkiintoinen ja herättää yhteistyökumppanin kiinnostus välittömästi ja saada heidät haluamaan sekä itse luomaan itselleen lisää tarpeita koskien kyseistä tarjottua sponsorointikohdetta. Kaikki kolme edellä mainittua tutkijaa esittävät selkeän toimintamallin ja sisällöllisesti lähes yhtenevän rakenteen yhteistyökumppanille tarjottavalle sponsorointiehdotukselle. (Alaja ym. 2004, 81 - 93; Jason 2011, 173 - 175; Valanko 2009, 206 - 209.)

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2013a) määrittelee omasta näkökulmastaan sponsoroinnin hyvin tarkasti, koska sen taakse voidaan yrittää piilottaa totuudenvastaisia viestejä. Näin voidaan jopa tahallisesti harhauttaa kuluttajaa ymmärtämään asiat toisin kuin ne ovat. Mainontaa voidaan tahallisesti yrittää piilottaa sponsoriviesteihin. Virasto sanoo sponsoroinnin olevan myynninedistämisen osa, olematta kuitenkaan varsinaista tuotemainontaa. Se ei siis saa suo-

raan kehottaa ostamaan, esittää hintaa tai ilmaista selvää vastaavaa ostamiseen liittyvää signaalia. Sen periaatteiden mukaisesti tuettujen tapahtumien, tilaisuuksien ja ohjelmien kanssa on kerrottava sponsoroinnista sekä julkaistava sponsorin nimi. Viraston kannan mukaan mainonta pitää aina olla poikkeuksetta tunnistettavissa mainonnaksi. Sponsoroinnista pitää aina kertoa, mikäli se liittyy jotenkin annettuihin markkinointiviesteihin.

Sponsorointia voidaan yhden teorian mukaan kuvata myös toisen osapuolen imagon tai maineen vuokraamiseksi tai ostamiseksi. Tällöin sponsoroiija haluaa käyttää liiketoimintansa edistämiseen tai maineensa parantamiseen julkisuudessa positiivista mainetta nauttivan tahon tai asian nimeä. Näin tavoitellaan niin sanottua mainehyötyä, joka koetaan kumppanuusyhteistyön tärkeimmäksi asiaksi tänä päivänä. Sponsorointia voi tehdä halvalla ja halvasti, mutta suurimman yhteisen hyödyn saavuttamiseksi kumppanien tulee kumppanin täyttää yhdessä sovitut intressit. Tällöin sponsoroinnin syvyys, hyödyntämistaso ja yhteistyö käyttävät hyväkseen kaiken mahdollisen kumppanuudesta saatavan hyödyn. Tällöin hyödynnetään kaikki asiakastasot ja -tyypit, oma henkilöstö, fanit, kävijät ja yleensä mahdollisesti asiasta kiinnostuneet tahot. Tämä tarkoittaa, että yhteistyöstä saadaan paljon enemmän kuin pelkästään näkyvyshyöty. Yritys pystyy samalla kertomaan itsestään, ei vain olemaan logo seinällä, liehuva lippu tangossa tai hymyilevä kasvo televisiossa. (Valanko 2009, 35 - 38.)

Alaja & Forsell (2004, 33 - 35) kuvaavat, miten sponsoroinnin pitäisi olla kuin hyvä tarina, joka halutaan kertoa aina uudestaan ja uudestaan. Tällöin se jää elämään, siirtyy kuulijalta toiselle ja paranee edetessään. Tällaisella hyvällä sponsorointitarinalla on juoni, se sisältää huumoria, herkkyyttä, jännitystä ja draamaa, sillä voi olla historia tai se voi juurtua johonkin menestykseen, se voi olla mytologiaa tai mitä tahansa kiehtovaa, kunhan se vangitsee näkijänsä ja kuulijansa. Hyvällä tarinalla on ydin, joka nostaa sponsoroivan yrityksen, sen tuotteen tai halutun henkilön ihailun kohteeksi. Se on ehkä kamppailu tai jokin muu koettelemus, johon yleisö rakastuu. Sillä on teema, joka synnyttää positiivista ajattelua. Tällaisia hyviä teemoja ovat luonto, itsensä voittaminen, toisten auttaminen, tukeminen, vaikeuksista nostaminen, huolehtiminen, vastuunkanto tai vastaava. Näiden käyttö antaa loistavan, oikeanlaisen reaktion synnyttävän teeman sponsoritarinalle.

Teeman elementteinä pitää aina olla totuuteen pohjautuva ankkuri ja linkki sponsoroijaan. Jonkin elementin on linkattava tarinan ytimeen, jolloin siitä saadaan ehjä kokonaisuus. Kaikki tämä pitää pukea hyvään ulkoasuun, korkeatasoiseen esittämiseen tai puheeseen, ja nykyaikaisia teknologioita hyväksikäyttäen luodaan mahdollisuus esittää näitä häikäiseviä tarinoita. Sponsorointi on siis tässä mielessä näytelmä, jonka halutaan menestyvän suurella näyttämöllä. Edellä mainitun luonteisen sponsorointitarinan rakentamiseen tarvitaan ammattimaista otetta ja taitoa. Siksi se onkin monesti aivan oma osaamisalueensa ja vaatii suurta luomista ja

keskittymistä olennaiseen eli tarinan markkinointiviestinnälliseen osuuteen. (Alaja & Forsell 2004, 33 - 35.)

3.1.3 Mainonta ja markkinointiviestintä

Yrityksen myydessä tuotteitaan on mainonnan tarkoituksena informoida asiakkaita yrityksen tuotteista ja palveluista. Tietoa tarjotaan siitä, miten kuluttaja voi niitä hankkia ja mistä sekä mitä ne mahdollisesti maksavat. Useimmiten tämä informaatio, eli markkinointiviestintä pohjautuu yrityksen luomaan ja seuraamaan markkinointistrategiaan. Markkinointistrategia määrittelee hyvin tarkasti, miten yritys aikoo menestyä markkinoilla ja mitkä ovat sen panostukset mainontaan nyt ja tulevaisuudessa. Markkinointiviestintä on merkittävä osa markkinointistrategiaa. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2013b.)

Yritys tuotteistaa aina markkinoimansa tuotteet tai palvelut. Tämä tarkoittaa, että on mietitty ja suunniteltu tarkkaan ne tarjoamat, joita asetetaan kuluttajille hankittaviksi. Näin on tarkoitus tyydyttää asiakkaiden tarpeet tai mielihalut mahdollisimman hyvin. Tämän pohdinnan perusteella luodaan markkinointisuunnitelma sekä strategia sen toteuttamiseksi. Strategiaan pohjautuen rakennetaan sitä tukeva markkinointiviestintä, joka kohdistuu sekä kuluttajiin että jälleenmyyjiin. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta itsessään, myyntityö, kaikenlainen myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2013b.)

Valanko (2009, 155 - 183) esittelee laajasti asiat, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota rakentaessaan itselleen toimivaa sponsoriyhteistyötä. Mainittavia kokonaisuuksia ovat kohteen ymmärtäminen ja sen analysointi, mitä ja miten sponsoroinnista saadaan hyötyä eli hyötynäkökohdat, miten sponsoroinnin avulla erotutaan ja päästää esille mediaan, miten hallitaan riskit ja mahdolliset negatiiviset tilanteet sopimusten avulla ja käytännössä, miten voidaan mitata tehtävän panostuksen arvo ja tulos sekä miten toimitaan käytännössä yhteistyössä sponsoroijan kanssa. Nämä asiat vaikuttavat suoraan tehtävään päätökseen, siksi sponsoria hakevan tahon tulee tiedostaa ja sisäistää ne. Näitä merkityksellisiä asioita on saatu haastattelujen kautta selkeästi esille tässä tutkimuksessa.

Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii hyödykkeidensä olemassaolosta ja se yrittää saada halutut kohderyhmät kiinnostumaan tuotteestaan. Markkinointiviestinnällä pyritään usein myös synnyttämään tarve tuotetta kohtaan ja lopulta hankkimaan kyseinen tuote. Asiakas voidaan myös ohjata ostamaan uusi tuote tai lisäosa, päivitys tai muu olemassa olevaan tuotteeseen olennaisesti liittyvä tapahtuma kuten huolto. Markkinointiviestintä kasvaa koko ajan, mitä se on merkittävästi tehnyt viimeisimmät vuodet. Uudet mediat ovat tuoneet uusia kana-

via ja muotoja markkinointiviestintään, samoin sen toimintaympäristö on laajentunut esimerkiksi tapahtumamarkkinointiin voimakkaasti. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2013b.)

3.1.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnissa yritys järjestää tapahtuman, jolla pitää olla tavoite ja tarkoituksenmukainen tarina kerrottavanaan. Sen ydinolemus on viesti, joka halutaan välittää ja siirtää osallistuville sidosryhmälle. Useista yritysten järjestämistä tapahtumista mieleen jäävät vain puheenpitäjä ja runsaat pöydän antimet. Kuitenkin yleisön tavoittamiseksi pitää heidän kanssaan kommunikoida. Yritysten tulisikin käyttää tapahtumia joustavana osana viestintästrategiaansa. (Vallo & Häyrinen 2008, 101-107.)

Kun tapahtuma on onnistunut, se jättää vahvoja muistijälkiä osallistujille. Oikein rakennettu tapahtuman pitää tarjota kohdennettu viestin, mikä välitetään tarkkaan suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Ammattimaisesti tehty kohtaaminen vetoaa kaikkiin kohderyhmän aisteihin. Yhteisesti jaettavat kokemukset vahvistavat selvästi yhteishenkeä ja auttavat sitouttamaan tärkeimmät sidosryhmät yritykseen sekä erityisesti sen liiketoimintaan. Onnistunut tapahtuma voidaan toteuttaa perinteisimmillä tapahtumamarkkinoinnin keinoilla tai aivan uusinta teknologiaa hyväksi käyttäen. Esimerkkinä tällaisesta ovat erilaiset interaktiiviseen osallistuttamiseen pyrkivät keinot kuten internetsovellukset. Niiden käyttö lisääntyy koko ajan nykyaikaisissa asiakkaille tai henkilöstölle suunnatuissa tapahtumissa ja seminaareissa. (Vallo ym. 2008, 48 -54, 105-106.)

Tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia eivät harjoita pelkästään yritykset. Tapahtumat ovat olennainen osa monien yhdistysten toimintaa. On aina halvempaa osallistua tapahtumaan, kuin järjestää sellainen. Siksi onkin luonnollista, että yritykset pyrkivät hyviin järjestettäviin tapahtumiin mukaan. Näin yhdistyksille ja yrityksille syntyy yhteinen etu. Tämä etu on yritykselle helppous sekä edullisuus ja yhdistykselle se luo mahdollisuuden varojen hankintaan.

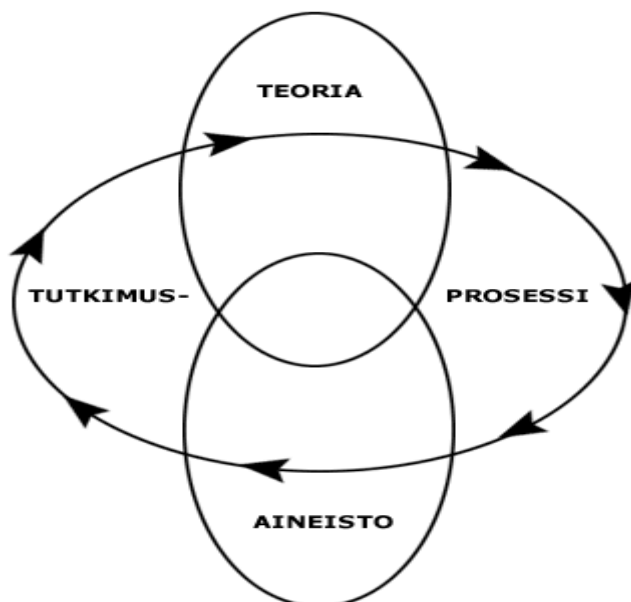
3.1.5 Yhdistyksen varainhankinta

Varainhankinnalla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yhdistykselle hankitaan taloudelliset resurssit, jotta se voi toimia. Jäsenmaksut ovat yhdistysten yleisin tapa hankkia varoja. Jäsenmaksu perustuu talousarvioon, jonka hallitus hyväksyy yleisessä kokouksessa. Lisäksi voidaan saada kannatusjäsenmaksuja, joilla ulkopuoliset tukevat yhdistyksen toimintaa. Varoja voidaan hankkia monenlaisilla muillakin keinoilla kuten myyjäisillä, arpajaisilla, bingoitoiminnalla, erilaisten tapahtumien avulla, avustuksista, hankerahoitusten kautta, julkishallinnon myöntämien kohdeavustusten avulla sekä sponsoroinnin kautta. (Yhdistystieto 2011b.)

Jos yhdistyksellä on riittävästi näkyvyyttä, hyvä maine tai se toimii yleishyödyllisesti, on sillä hyvät mahdollisuudet löytää pidempiaikaisia sponsoreita tukemaan toimintaansa (Yhdistystieto 2011b). Sponsorin kuitenkin vaatii yhdistykseltä jatkuvuutta ja maineensa suojelemista. Yrityksillä ei ole varaa menettää omaa mainettaan, joten yrityksen tulee olla näiden asioiden suhteen erityisen tarkkana. Samoin yhdistyksen pitää huolehtia, että se saa varoja vain sellaisilta tahoilta, jotka jakavat ja tukevat yhdistyksen omia arvoja. Lasten ja nuorten kanssa toimiva yhdistys ei periaatteellisesti voi toimia esimerkiksi alkoholi- tai tupakkatuottajien kanssa. Ympäristönsuojelun kanssa toimiva yhdistys taas toimii vain ympäristön suhteen vastuullisesti toimivien yritysten kanssa. (Valanko 2009, 115, 189.)

3.2 Työn teoreettinen tietoperusta

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on aineistolähtöinen tutkimusmenetelmä ja sen viitekehys syntyy laadullisessa tutkimusprosessissa. Viitekehys tarkoittaa näkökulmaa, jonka tutkija on asian tarkastelun apuvälineeksi valinnut. Tutkijalla on aina itselleen ominainen esiymmärrys, ennakkokäsitys tai ennako-odotus, ehkä jopa ennakkoluulo tutkittavaa asiaa kohtaan. Käsiteltäessä aineistoa alkaa tutkijan esiymmärrys muuttua, mutta toisaalta myös ennakkokäsitys vaikuttaa aineiston ymmärtämiseen. Kun analyysiä suoritettaessa käsitellään aineistoa, tekstiä luetaan ja arvioidaan, palataan takaisin edelliseen asiaan ja niin edespäin. Syntyy uuden tiedon vaiheittainen omaksuminen, mikä johtaa lopulta oivallukseen ja ymmärrykseen. (Pitkäranta 2010, 121 - 125.)



Kuvio 4: Esimerkki tutkimusprosessin etenemisestä (Helsingin yliopisto)

Ilmiön eli tutkittavan asian ymmärtäminen syntyy aineiston sekä tutkijan välisessä vuorovaikutuksessa. Tässä tulkinnassa eli analyysissä on keskeistä suuremman kuvan ja sen muodostavien palasien suhde toisiinsa. Näin tutkimusentekijän ymmärrys laajenee ja kasvaa. Tavoitteena on siis tutkijan oman laajentuneen käsityksen ja tutkittavan aineiston tiedon yhteensulautuminen. Tästä voidaan piirtää kolmio, jossa kärjiksi merkitään teoriatausta, tutkimusaineisto ja todellisuus. Tätä kehää liikkumalla edestakaisin voidaan haastaa olemassa olevat esiymmärryksen rajoittamat käsitykset ja johtaa teorian tukema käytännön läheisyys. Vastavasti sama asia voidaan kuvata yksinkertaisesti kuvion 4 mukaisesti, jossa tutkimusprosessi kiertää aineiston tulkinnan kautta ja siirtyy ilmiön kuvaamiseen ja vertaamiseen teoriaan. Näitä malleja kutsutaan yleisesti Hermeneuttiseksi kehäksi. (Pitkäranta 2010, 121.)

Tämä työ hyödyntää induktiivista logiikkaa rakenteessaan. Tämä tarkoittaa selkeää prosessia, jossa ensin muotoiltiin tutkimusongelma ja sen pohjalta kerättiin aineisto eli tässä tapauksessa haastattelut ja tutkimuksessa käytetyt muut materiaalit. Tämän jälkeen luotiin tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvittavat kysymykset. Kerättiin aineisto kokoon sekä luokiteltiin se tarkoituksenmukaisesti teoriaan pohjautuvan analyysin tulosten perusteella. Tämän jälkeen aineistosta etsittiin yleisiä linjoja tai yleistämismahdollisuuksia, joiden pohjalta suoritettiin yleistyksiä, teoretisoinnit tai yhdistämiset muiden tutkimusten tuloksiin. Tässä työssä teoriaosuutena käytetään kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta sekä sähköisiä luotettavaksi koettuja lähteitä ja aikaisemmin julkaistuja aihetta sivuavia tutkimuksia. Tutkimusaineistona ovat haastattelumateriaalit ja niihin liittyvät sähköpostit, yritysten internet sivustot sekä tehdyt sponsorisopimukset. (Helsingin yliopisto.)

Tutkimuksen ratkaisuhakuisena näkökulmana käytettiin työntilaajan näkökulmaa ja tuloksina esitetään siihen nimenomaisesti soveltuvia ratkaisuja. Ratkaisuja peilataan erityisesti suhteessa sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän teoriapohjaan. Tähän liittyen tutkitaan edellä mainittujen käsitteiden liittymistä yleishyödyllisen yhdistyksen varainhankintaan koskien erityisesti juuri sponsorointia. Ratkaisuja on pyritty löytämään olemassa oleviin teorioihin ja aikaisempiin tutkimuksiin tukeutuen ja niiden sisältämää aineistoa hyväksikäyttäen. Tutkimusprosessi itsessään on selostettu yksityiskohtaisesti seuraavassa raportin osassa.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Työn tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tutkimus suoritettiin haastatteleamalla rajauksen mukaista joukkoa yritysten edustajia sekä liiton hallinnossa että leirin järjestelyissä toimivia varainhankintaa suorittavia henkilöitä. Haastattelut pyrittiin tekemään suullisesti ja niistä kirjattiin kysymysten vastauksiksi saadut oleelliset asiat. Tällaisia olivat suoraan sponsorointiin ja varainhankintaan liittyvät tekijät sekä taustoihin ja arvoihin tai muuhun onnistuneeseen rahoitukseen liittyvät asiat. Erityistä

huomiota kiinnitetään tekijöihin, jotka johtivat joko positiiviseen tai negatiiviseen rahoituspäätökseen.

Monista tutkimustavoista parhaimmaksi valittiin laadullinen tutkimustapa, koska se soveltui parhaiten laajaan ja monisyiseen aiheen käsittelyyn. Tutkittavaa ilmiötä haluttiin ymmärtää mahdollisimman hyvin ja perusteellisesti. Sen ympäriltä pyrittiin löytämään myös piilossa olevia tekijöitä ja asioita, joilla on merkitystä johtopäätösten tekemiseksi ja merkityksellisten ratkaisujen luomiseksi. Seuraavissa osioissa on esitelty tarkemmin valitut tutkimusmenetelmät perusteluineen. (KvaliMOTV 2013e.)

4.1 Tutkimusmenetelmät

Haastattelu valittiin tutkimustavaksi, koska sillä saadaan kuvailevampia ja syventäviä esimerkkejä verrattuna esimerkiksi kyselylomakkeeseen. Samalla haastattelija voi kartoittaa aiheeseen liittyviä muita ilmiöitä, mitä kyselylomakkeella suoritetussa kyselyssä ei olisi voitu tehdä. Haastattelijalla on joukko peruskysymyksiä, joiden ympärillä liikutaan joustavasti tapauskohtaisten lisäkysymysten avulla. Tällaista haastattelumallia kutsutaan puolistrukturoiduksi. Henkilökohtaisen haastattelun aikana voidaan tehdä rajoitetusti myös havaintoja, eli suorittaa observointia. Näin päästään lähemmäs monimenetelmäistä tutkimusta ja vähennetään tutkijan riskiä luulla saatuja tuloksia ainoiksi oikeiksi vastauksiksi. Juuri tällaisia edellä mainittuja seikkoja on Hirsijärvi ym. (2011, 34 - 40) käsitelleet eri tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä.

Edellä kerrottuun pohjautuen tämän tutkimuksen haastattelumenetelmäksi valikoituivat sopivimpina puolistrukturoitu haastattelu ja observointia käytettäväksi sen apuna ilmiön ymmärtämisen syventämiseksi. Seuraavissa osioissa käsitellään lähemmin tässä mainittuja tutkimusmenetelmiä.

4.1.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että suuri osa kysymyksistä on strukturoituja, eli tarkasti rakennettuja kysymyksiä. Näissä kysymyksissä vastaajalla tai tutkijalla ei ole lainkaan vapautta tulkinnoille, ei tarkoituksellisesti eikä vahingossa. Kysymysten joukosta kuitenkin löytyy myös kokonaan avoimia kysymyksiä tai kysymyksiä muodoltaan ”mitä muuta” tai ”jokin muu asia”. Haastattelijan kirjaamista vastauksista voi myöhemmin tulla esiin asioita, joita ei ollut aiemmin mietitty ja jotka kuitenkin olennaisesti liittyvät tutkittavaan asiaan. (Tilastokeskus 2013.)

Puolistrukturoidun haastattelun etu on siinä, että sen avulla saadaan huomattavaa joustavuutta niin haastattelijalle, vastaajalle kuin tutkijallekin. Tutkittavaan asiaan saadaan lisää näkemystä, vaikka se ei suoraan olisikaan vaikuttamassa tutkimuksessa tehtäviin johtopäätöksiin. Työmäärällisesti tämä haastattelumuoto lisää tutkijan työtä, koska aineiston määrä kasvaa suuresti suhteessa avoimiin kysymyksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa selvästi ongelmallisoin vaihe on tulkintojen tekeminen. Varsinaisia ohjeita tai mitenkään muodollisia toimintatapaohjeita ei ole olemassa. Tutkittavat muodostavat vastauksissaan jo ensimmäisen tulkinnan asteen. Tutkija ei voi siis tietää, kuinka paljon vastaaja on jo vastauksessaan tulkintaa tehnyt. Tutkija pyrkiikin teorian avulla muokkaamaan tulkinnat tutkittavasta asiasta mahdollisimman neutraaleiksi, jolloin lähestytään teoreettisen ajattelun tasoa. Usein laadullisen tutkimuksen tulokset ovat kuvailevia, ei niinkään absoluuttisia kyllä-ei-vaihtoehtoja tai totuuksia. (Tilastokeskus 2013.)

4.1.2 Observointi

Observointi eli havainnointi kohdistuu haastateltavan haastattelutilanteessa tapahtuvaan toimintaan ja käyttäytymiseen. Vastaaja esimerkiksi rakentaa vastauksissaan itselleen tyypillisen rakenteen ja havainnoitsija voi siitä päätellä onko asia esimerkiksi mieluinen vai vastenmielinen. Havainnointia voidaan suorittaa haastateltavan puheilmaisuuden eli verbaalisen ilmaisun perusteella, mutta myös nonverbaalista ilmaisua voidaan havainnoida. Tämä viestinnän sanaton eli ei-kielellinen ulottuvuus tarkoittaa ilmeitä, eleitä, kehonasentoja ja äänenpainoja. Sanatonta viestintää seuraamalla saadaan vihjeitä siitä, miten sanottua asiaa pitäisi tulkita. Sanatonta viestintää havainnoimalla voidaan kuvata, miten jotakin sanotaan. Verbaalista viestintää havainnoimalla puolestaan, mitä sanotaan. (KvaliMOTV 2013c.)

Havainnointi voidaan suorittaa strukturoituna, eli ennalta tarkkaan määriteltynä tai strukturoimattomana. Tällöin halutaan löytää tutkittavasta ilmiöstä moninaista ja ennakkoon tuntematonta tietoa. Havainnointi on vaikeaa sen nopearytmisyyden ja tulkintojen moninaisuuden vuoksi. Havainnointia käytetäänkin tästä syystä usein rinnakkain toisten tutkimusmenetelmien kanssa. Strukturoimatonta havainnointia ei voida rakenteellisesti suunnitella etukäteen ja näin ollen tulkinnoille jää paljon tilaa. Havaittujen tuloksien käsittelyyn otetaan avuksi aina teoreettinen pohja. Teorian avulla havainnoista poimitaan olennaiset ja tutkimukseen vaikuttavat seikat tai vain niitä tukevat osat. Näin saadaan laajennettua tutkimuspohjaa ja lisättyä tutkimuksen luotettavuutta. On kuitenkin muistettava, etteivät havainnot saa alkaa ohjata tutkimuksen tuloksien muodostumista, vaan niiden on oltava ainoastaan avustava keino. (KvaliMOTV 2013c.)

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Puolistrukturoidut haastattelut tehtiin tapaamisten yhteydessä, mutta myös puhelinhaastatteluja suoritettiin. Näin jouduttiin tekemään, koska aikataulujen yhteensopivuudessa yritysedustajien kanssa syntyi ylitsepääsemättömiä ongelmia. Lisäksi suuri osa yhteistyökumppaneista sijaitsee Porin seudulla ja haastattelijan päivätyö on pääkaupunkiseudulla. Tutkimus suoritettiin suurimmalta osin maaliskuussa 2013, mutta osia haastatteluista on tehty jo syksyn 2012 ja alkuvuoden 2013 aikana. Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan yrityspuolelta 15 henkilöä ja järjestävän tahon puolella neljä. Puhelimessa haastatteluja suoritettiin kuusi kappaletta. Haastatteluista erikseen lähdeluettelo on kirjattu ne, joihin tekstissä suoraan viitataan. Erikseen mainitsemattomien vastaajien osalta vastauksia on yhdistelty ja luokiteltu niin, ettei niitä pystytä erottelamaan tekstissä selkeästi jonkin yksittäisen tahon ilmaisemiksi. Sähköpostimateriaaleja kertyi 35 sivua ja internetistä tulostettuja materiaaleja tutkittiin 40 sivua. Aikaa käytettiin haastattelujen suorittamiseen noin 30 tuntia. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen, analyysiin, päätelmien ja ratkaisuehdotusten tekemiseen sekä raportin suunniteluun ja kirjoittamiseen aikaa on kulunut noin 300 tuntia.

Vastauksia tutkimuskysymyksiin kerättiin mahdollisimman monilta yritysten edustajilta luotettavien tulosten aikaansaamiseksi. Vastauksia haluttiin sekä lahjoittavilta että lahjoittamaan kieltäytyneiltä yrityksiltä niin paljon, että vastauksissa alkoi esiintyä samankaltaisuuksia. Näin saavutettiin hyvältä tutkimukselta vaadittu saturaatio eli kyllästymispiste (Hirsijärvi ym. 2011, 58 - 59). Tähän tilanteeseen päästiin melko nopeasti, jo ennen varsinaisen haastattelu- kierroksen puoliväliin pääsyä. Haastatteluja päätettiin jatkaa edelleen ja suorittaa ne kaikille mukaan nimettyjen yritysten edustajille. Tähän päädyttiin, koska haluttiin varmistaa tulosten mahdollisimman hyvä luotettavuus ja saada esiin pienetkin mahdolliset lisätekiöt sponsoriyhteistyöprosessissa.

Yrityksien nimet ja yhteyshenkilöt ovat luonnollisesti tutkijan tiedossa, mutta niitä ei voitu suoraan esittää tässä työssä, koska suurimmalta osalta yritysten edustajia siihen ei saatu lupaa. Tausta-aineistosta nimet löytyvät, mutta niitä ei voida julkaista tutkimuksen julkisessa osassa. Mikäli tekstissä on ollut tarvetta mainita yksittäisiä yrityksiä tai henkilöitä, ne esiintyvät anonyymeillä nimillä A-, B-, C-yritys ja yksittäiset henkilöt nimillä N.N. tai M.M. Vastauksen samankaltaisuuden vuoksi tähän ei kuitenkaan ole ollut suuresti tarvetta, vaan vastaukset on voitu ryhmitellä joustavasti.

Sponsorointia pyytäneen tahon osalta haastateltiin vain ne henkilöt, jotka ottavat osaa sponsoriyhteistyöhön sekä yhteistyökumppaneiden valintaan ja hankintaan. Saatuja vastauksia verrattiin vastakkain avustuksia pyytäneen tahon ja yritysten vastausten kesken. Näin on saatu mahdolliset eroavaisuudet sekä yhtäläisyydet selville. Samalla voitiin tarkastella, löytyykö

eroja lahjoittaneiden ja tästä kieltäytyneiden yritysten kesken. Näistä tuloksista voitiin koota ne toimenpiteet, joilla yritykset saadaan yleensä tai nykyistä helpommin lahjoittamaan varoja kyseessä olevan kaltaiseen tapahtumaan. Lisäksi aineiston avulla voidaan etsiä parannettavia kohtia ja toimenpiteitä avustusta pyytävän tahon henkilöstön tueksi.

Yritysten edustajille esitettiin joko haastattelutilanteessa tai puhelimitse peruskysymyksiä seuraavassa listassa esitetyt kysymykset:

- a. Minkälaisen tahon järjestämään tapahtumaan mieluiten osallistutte sponsorina?
- b. Mikä oli ratkaiseva tekijä osallistumis päätökseenne tai sen hylkäämiseen?
- c. Miksi päätitte osallistua tai ette halua osallistua juuri tämän kyseisen tapahtuman tukemiseen?
- d. Mitä haluatte saavuttaa tai saada yrityksellenne osallistumisesta kyseisenlaisen tapahtuman rahoittamiseen?
- e. Mitä olisi pitänyt tehdä toisin, jotta olisitte halunneet osallistua tai olisitte investoinut vieläkin enemmän?
- f. Miten koette palokuntanuorisotyön yleisesti ja miten se voisi mielestänne tuoda yrityksellenne haluamaanne näkyvyyttä ja mahdollista kilpailuetua?

Näiden lisäksi keskustelun edetessä tehtiin tarkentavia ja yksityiskohtiin porautuvia lisäkysymyksiä, jolloin saatiin aikaan suppilovaikutus. Tämä tarkoittaa sitä, että isommista kokonaisuuksista siirrytään enemmän yksityiskohtiin ja lopulta saadaan esille todelliset ja yksittäiset tekijät ilmiölle (Hirsijärvi & Hurme 2011, 107). Vastaavasti tukea pyytäneelle ja yhteistyötä esittäneelle osapuolelle esitettiin kysymyksiä kuten:

- a. Miten ja millä perusteella valitsitte mahdolliset yhteistyökumppaniyritykset?
- b. Onko teillä jonkinlaisia ennakkorajoituksia tai mahdollisia esteitä sponsoreiden suhteen?
- c. Mitä tarjositte yrityksille vastineeksi avustuksesta?
- d. Minkälainen oli vastaanotto tarjoukseenne ja oliko tarjoama mielestänne oikea kullekin yritykselle?
- e. Mitä mielestänne olisitte voinut tehdä toisin ja mitä olette oppineet?

Tässäkin ryhmässä keskustelua täydennettiin lisäkysymyksillä asian edetessä tutkimushaastattelijan ohjaamana. Kaikki keskustelujen keskeisimmät asiat kirjattiin muistioon tai nauhoitettiin. Näin saatiin aikaan yrityskohtainen lista esille tulleista asioista. Tämän jälkeen aloitettiin analyysivaihe, jossa asioita alettiin yhdistää ja etsiä yhtymäkohtia toisten haastateltavien esittämiin vastauksiin.

5 Analyysi

Analysoitaessa laadullista aineistoa työkaluina on käytettävissä ainoastaan systemaattinen lähestymistapa. Aineistoa käsitellään loogisissa kokonaisuuksissa edeten pienistä asioista isompiin. Vaikka analyysin tukena käytetään erilaisia materiaaleja, näkökulmia ja tarkastelutapoja, pitää ne käydä läpi järjestelmällisesti. Pää tavoite on saada aikaan ymmärrys ja tulkinta niistä olennaisista asioista, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin ja niihin vastaamiseen. Pelkkä kerätyn tutkimusaineiston kuvaus ei riitä, vaan aineistoa tulee käsitellä niin kauan, että siitä saadaan vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Analyysin ei pidä pysähtyä tähän, vaan pienemmistä osista pitäisi pystyä löytämään yleisempiä asioita. (KvaliMOTV 2013d.)

Aineiston löydökset pitää kiteyttää ja niiden tulee tukea tutkimusongelmaan haettavaa ratkaisuprosessia. Löydökset haastetaan ja arvioidaan tutkijan oman ajattelun sekä toisten tutkimusten ja kirjallisuuden avulla. Ilmiöstä havaittuja seikkoja, eli tutkittavaa asiaa, verrataan aikaisempiin tutkimuksiin ja näin ymmärretään tukevatko löydökset aikaisempia tutkimuksia vai löytyykö ristiriitoja. Olennaista analyysissä on päätelmät ja valinnat. Tätä vastausten ja ratkaisujen prosessia ohjataan koko ajan kohti tutkimusongelman ratkaisua. Analyysin avulla siis luodaan ratkaisu alkuperäiseen ongelmaan. (KvaliMOTV 2013d.)

5.1 Vastausten vertailu

Yritysten vastaukset poikkeavat toisistaan jonkin verran yritystyypeittäin. Isommat ja kansainvälisemmät yritykset korostavat liiketoiminnalle saatavaa tukea ja hyötyä yrityskuvulle. Lisäksi ne mainitsevat lähes poikkeuksetta yrityksen sponsoroinnille luomat säännöt ja ohjeet, joita heidän tulee noudattaa. Samoin näiden yritysten verkkomateriaaleista käy ilmi niiden selkeät ja yksiselitteiset kumppanuuksille sponsoroinnissa asetetut ehdot tai vaatimukset. Useimmat mainitsevat sivuillaan myös jo olemassa olevat sponsorointikohteet.

Pienemmillä ja paikallisemmilla yrityksillä mukaan nousee korostetusti paikallinen hyöty sekä enemmän vastaajan omaan arvomaailmaan liittyvät tekijät. Yrityksen arvot ovat tärkeitä, mutta positiivisia päätöksiä ei synny oman arvomaailman ulkopuolelle jääville kohteille. Tämä tuli hyvin esille erään paikallisen, myönteisen päätöksen tehneen yrittäjän haastattelusta. Hän oli valmis antamaan kaikkea mahdollista, mitä häneltä pyydetään, koska hän kokee asian tärkeäksi sekä palo- ja pelastustoimen välttämättömäksi ja elintärkeäksi omalle liiketoiminnalleen. Lisäksi heille tuntui olevan tärkeää, että tuen antamisesta jää jonkinlainen muisto tai heille annetaan tunnustus tehdystä hyvästä työstä. Paikallisuudella koettiin olevan suuri hyöty, koska se suoraan tukee alueen taloutta ja yrityksen omaa tunnettuutta sekä myyntiä. Imagoon kohdistuva arvonnousu oli vastaajien mielestä sitä suurempaa, mitä paikallisempi yritys on. Olennaista olivat myös henkilökohtaiset suhteet eri tahojen välillä.

Paikallisuus oli myös olennaisesti korostuva asia tukea pyytäneen tahon vastauksissa. Paikallisuus nousee esiin useastakin eri lähtökohdasta. Ensinnäkin järjestäjä haluaa tehdä hankinnat paikallisilta yrittäjiltä ja palvelun tuottajilta, koska paikallista toimintaa halutaan tukea ja näin luoda lisäarvoa yrityksille ja tätä kautta halukkuutta osallistua leirin tukemiseen (Lamminen 2013). Toiseksi leirien järjestämisessä on aina mukana paikallisia henkilöitä, jotka tuntevat paikallisia yrityksiä tai heillä on merkittäviä kontakteja niihin. Näin on myös esimerkiksi Viksu 2014 -leirin osalta ja paikallisia yrityksiä on haluttu ja kysytty mukaan runsaasti (Kivijärvi 2013). Paikallisuuden koettiin olevan merkittävä tekijä ja sillä nähtiin olevan suuri vaikutus sponsorointipyyntöihin saatuihin positiivisiin vastauksiin.

Yhteistyökumppanit valitaan järjestävän organisaation toimesta, yleensä leirityöryhmässä. Tällöin yritetään löytää mahdolliset kontaktit, joihin olisi helppo ottaa yhteyttä. Usein yhteydenoton jälkeen asia siirtyy sponsorivastuullisten henkilöiden hoitoon, jotta sopimus- ja muut asiat saadaan koordinoitua keskitetysti. Mukaan haluttuihin paikallisiin yrityksiin, joihin ei ole entuudestaan kontakteja, ensimmäinen yhteydenotto pyritään järjestämään myös paikallisen kontaktin toimesta. On koettu, että paikallisten on helpompi saada aikaan tilanne, jossa keskustelua päästään jatkamaan alkua pidemmälle. (Lamminen 2013.)

Oman vastaajaryhmän muodostivat ne alalla toimivat yritykset, jotka liittyi suoraan palo- ja pelastustoimen hoitoon, kaluston myyntiin tai palvelujen tuottamiseen. Tässä ryhmästä positiivinen tukipäätös oli vastaajien mukaan itsestäänselvyys. Kysymys oli pelkästään siitä, mitä ja kuinka paljon tukena annetaan. Tämä tuen määrä on suorassa yhteydessä koettuun hyötyyn eli, mitä enemmän kumppanuudesta koettiin olevan hyötyä liiketoiminnalle tai mitä merkittävämpää palokuntanuorisotyö on tuen antajan liiketoiminnalle, sitä suurempi on satsauksen määrä.

Yritykset olivat valmiimpia antamaan materiaalista tai toiminnallista tukea kuin puhdasta rahaa. Tämä trendi on ollut yleisesti nähtävissä jo pitkään ja tästä mainitsee myös Valanko (2009, 218 - 219) kirjassaan. Esimerkkinä toimii hyvin hygieniapaperientuottaja, joka halusi, että leiriläiset suorittavat leirillä maailmanennätysyrityksen yrityksen tuotteiden avulla. Yrityksen edustajan sanojen mukaan pelkästään ennätysyritys ja siitä saatava medianäkyvyys riittää vastaavuushyötyyn heidän yli 4000 € tuelleen. Lähes sama hyöty voidaan laskea myös leirille itselleen, koska media kertoo kuuluvasti ennätysten suorittajista ja tapahtumapaikasta uutisoidessaan ennätysyrityksestä (Vainio 2013; Kivijärvi 2013). Näin ollen voidaan olettaa leirin saavan materiaalsen avun lisäksi julkisuutta yhteistyökumppanin ohella.

Yritysten tuen suuruus riippui selvästi siitä, miten tärkeänä toimintaa pidetään ja miten hyvin se liittyy tuen antajan omaan tarpeeseen. Kuitenkin siihen mainittiin vaikuttavan myös se, minkälaisen aseman sponsorioija tapahtumassa saa. Yksinoikeudella oman alansa tuotteita

esittelevä yritys on valmiimpi sijoittamaan enemmän varoja tapahtumaan, kuin sellainen yritys, joka on samalla viivalla toisten kanssa. Valanko (2009, 66 - 67) mainitsee esimerkkinä edellä mainitusta nimisponsorin ja pääyhteistyökumppanin asemat. Nimisponsori on hierarkiassa kaikkein korkeimmalla; se antaa tapahtumalle nimen tai sponsorin nimeämä asia liitetään tapahtuman nimeen. Pääyhteistyökumppani on mukana kaikessa toiminnassa ja näkyy kaikissa materiaaleissa selkeästi, kun taas alemmat yhteistyökumppaniluokat saavat vähemmän näkyvyyttä.

Tuen antajalle yleishyödyllisen toiminnan tukeminen koettiin helpommaksi ja ehdottomasti tavoiteltavammaksi kuin satunnaisen kaupallisen tapahtuman. Tämän kerrottiin ohjaavan haastateltujen yritysten valintoja voimakkaasti. Yhteiskunnallisuus ja sosiaalinen sponsorointi nähtiin selkeiksi trendeiksi. Valangon (2009, 87 - 89) esittelemät luottamuksen vaatimukset sponsoroitavia kohteita kohtaan ja eettisyyden korostaminen liittyvät olennaisena osana yhteiskunnallisuuden ja yleishyödyllisyyden arvoihin. Näitä asioita maininneet yritykset kokivat myös median paineen sekä sponsoroinnin tuomat vaarat osittain kasvavana uhkana. Mediat ja erityisesti sosiaalinen media on läsnä aina ja kaikkialla. Sen avulla varsinkin huonot uutiset leviävät nopeasti. Siksi isoimmat yritykset kertoivat luoneensa selvät tukimuodot ja -tavat sekä valitsevansa kohteet ennalta huolellisesti. Esimerkkinä tällaisesta riskistä oli kaikilla mielessä urheilussa syntyneet doping-kohut, joiden koettiin vahingoittavan suuresti yrityksen mainetta.

Pienissä yrityksissä ikävien asioiden tapahtumista ja sosiaalisen median vaikutusta ei ole paljoakaan huomioitu, koska yritykset eivät nähneet näitä merkittävinä uhkina. Vainion (2013) mukaan leiriä järjestävä osapuoli taas näkee asian niin, että heillä on velvollisuus, monistakin syistä johtuen, luoda esimerkiksi kriisitiedotukseen selkeä toimintamalli. Tähän toimintamalliin tulee miettiä myös sponsoreille koituvan vähimmän haitan periaate, eli kolmansille osapuolille mahdollisesti syntyvät imago tappiot tulee minimoida hyvällä suunnittelulla ja ammattimaisella tiedottamisella.

Sopimusten tekeminen nähtiin positiivisena, joskin hieman hidastavana tekijänä. Paikalliset ja pienemmät toimijat kokivat sopimusten toimivan myös suullisina, mutta suuremmille kirjallinen sopimus oli ehdoton vaatimus. Valanko (2009, 170 - 173) mainitsee sopimuksien liittyvän pääasiallisesti riskienhallintaan, mutta myös suunnitelmallisuuteen ja järjestelmällisyyteen. Sopimukset koettiin erittäin tärkeiksi myös tuen pyytäjän toimesta. Vainio (2013) kertoo haastattelussaan, että on ehdottoman tärkeää tehdä sopimus kaikkien sponsorijien kanssa, jotta vältetään mahdollisesti myöhemmät erimielisyydet. Hän kertoi sen luovan turvaa yritykselle, mutta myös järjestävälle organisaatiolle. Jos joku asia ei mene niin kuin on sovittu, voidaan aina vedota sopimukseen. Tämä toimintatapa kuitenkin kasvattaa paineita erityisesti järjestävän osapuolen osalle, koska kaikki järjestelyissä mukana olevat eivät ole alan ammattilaisia

ja sopimusrikkomuksia voi syntyä tahattomasti ja tiedostamatta.

Yrityksistä suurin osa piti parhaana yhteistyöehdotuksena hyvin valmisteltua ja yrityksen tarpeeseen sopivaa mallia. Sähköposteihin, joissa oli selkeä ehdotus, vastattiin selvästi nopeammin kuin yleisempään tiedusteluun tukemishalukkuudesta (Kivijärvi 2012 & 2013). Lisäksi tutkimusmateriaalista huomattiin, että saaduissa vastauksissa oli positiivisempi sävy tai niissä pyydettiin lisätietoja, kun lähetetty sähköposti sisälsi selkeän ehdotuksen. Erityisesti isoimpien yritysten edustajat kertoivat saavansa paljon yhteistyö- ja tukipyyntöjä viikoittain. Heidän mukaansa sellaiset yhteydenotot, jotka ovat käytännönläheisiä ja joissa on selkeä sanoma, herättävät helpommin kiinnostuksen. Tätä tähdentää myös Valanko (2009, 210) kertoessaan tarjoaman yksityiskohtaisen rakentamisen tärkeydestä ja samaa asiaa korostaa myös Alaja ym. (2004, 53) esittämässään Tarina-mallissa.

Järjestäjän kannalta toimintaan mukaan haluttavien yhteistyökumppaneiden valintaan vaikuttaa myös kyseisten yritysten toimiala ja maine, sekä mahdollisten taustahenkilöiden maine. Lamminen (2013) painottaa, että sponsoreita haettaessa keskitytään yhä enemmän arvoiltaan nuorisotoimintaan sopivien kumppaneiden löytämiseen. Hänen mukaansa toimintaan kaiken kaikkiaan kohdistuu voimakasta painetta. Nyt ensisijaisen tärkeää on huolehtia siitä, että nuorilla on mahdollisimman turvallinen ja sopiva toimintaympäristö. Edellä mainituista asioista huolehtiminen on tärkeää, koska tuenpyytjä ei halua huonoa mainetta, sillä se voisi heijastua muiden tuenantajien halukkuuteen tukea leiriä (Vainio 2013).

Kaikki järjestävän osapuolen vastaajat kokivat yritysten suhtautumisen olevan positiivista yleisellä tasolla. Esimerkiksi Vainio ja Lamminen (2013) mainitsivat, ettei itse toimintaa tarvitse markkinoida paljoakaan, vaan yritykset arvottavat korkealle nuorisotoiminnan ja varsinkin sen yhdistämisen yleishyödyllisyyteen. Sponsoreille koitua hyödyn lisäämistä korosti erityisesti Lamminen (2013) haastatteluvastauksessaan. Hän sanoi, että juuri tarjottavat hyödyt ovat jääneet vähimmälle huomiolle monien tekijöiden summana. Tällaisia mainittuja asioita olivat vähäiset resurssit, yleensä tapahtuman jälkeen alkavat kesälomat ja uuden kauden alkuun kasautuva runsas tehtävien asioiden määrä. Kumppanit jäävät näin ollen hänen mielestään liian vähälle huomiolle tapahtuman jälkeen ja sen parantamisen koettiin olevan tärkeää useissa vastauksissa. Samoin sponsorin tutustuttaminen itse tilaisuuteen oli vastaajien mielestä tärkeää ja synnyttää selvästi lisäarvoa yritykselle ja erityisesti tukemisesta päättäneelle henkilölle. (Vainio 2013; Kivijärvi 2013.)

5.2 Vastaukset tutkimusongelmaan

Haastatteluaineistosta käy selvästi esille, että sellaiset yritykset, joihin oli jo valmis aiempi kontakti tai vastaava yhteys olemassa, suhtautuivat huomattavasti positiivisemmin avustus-

pyyntöihin. Tähän viittaavia vastauksia saatiin kummaltakin haastattelulta ryhmältä. Tähän viittaa Alajakin ym. (2004, 53), kun määrittelee sponsoroinnin ”punaiseksi langaksi” toimivan kokonaisuuden. Tämä tukee ajatusta siitä, että sponsorointiyhteistyötä rakennettaessa toimintamallissa suuren osuuden muodostavat taustasuunnittelu ja räätälöinti. Tämän perusteella voidaan siis väittää, että jos lähestyttävä kohde tunnetaan jo entuudestaan, tunnetaan myös enemmän sen tarpeita ja toimintaa. Näin ei ole tilanne aina uuden yhteistyökumppanin tapauksessa (Lamminen 2013).

Tutulle kohteelle on siis helpompi rakentaa sopivampi tarjoama ja kohdistaa se yhteistyökumppanin oikeaan tarpeeseen ja päätyä positiiviseen tulokseen. Vainio (2013) mainitsee juuri tästä asiasta haastattelussaan ja tarkalleen sama asia tulee esille porilaisen puunjalostusyrityksen haastattelussa. Lamminen (2013) kertoi, samoin kuin Kivijärvin (2013), että valtaosa yhteistyökumppanuuspyynnön saaneista yrityksistä olivat joko entuudestaan tuttuja tai niihin oli olemassa jonkinlainen suora kontakti leirityöryhmän sisältä. Kun tämän lisäksi toteutus eli integrointi toteutetaan hyvin, minkä Alaja ym. (2004, 55) esittelee osana Tarinamalliaan, ovat kaikki onnistuneen yhteistyökumppanuuden osat arviointia vaille koossa. Tähän on helppo yhtyä, koska laadukas ja toimiva kokonaistoteutus oli selkeästi yksi tärkeimmistä asioita tutkimuksessa mukana olleiden yritysten mukaan.

Suurimpien ja kansainvälistäkin kauppaa tekevien yritysten osalta käy selväksi, että ne haluavat selkeitä ehdotuksia, jotka ovat hyvin perusteltuja. Samoin on tärkeää, että toimitaan johdonmukaisesti ja tarjotaan yritykselle todellista mainehyötyä. Tämä mainehyöty sanana toistui muutamien yritysten haastatteluissa usein. Sponsoroitavan kohteen on korreloitava kumppanin yrityskuvan kanssa mahdollisimman positiivisesti ja sen on tuettava selkeästi yrityksen sponsorointistrategiaa. Tätä seikkaa korostetaan sekä Valangon (2009, 115) että Alajan (2004, 17- 19) teksteissä runsaasti. Suurilla yrityksillä on selvät säännöt, toimintaohjeet ja erityinen strategia yhteistyökumppanuuksia koskien. Heille näyttää olevan myös merkittävintä yhteistyöstä saatavan näkyvyyden määrä ja laatu, sopimusten tekeminen ja hyvä ennakkosuunnittelu. Kaiken kaikkiaan myös yrityksen sisäisen toiminnan kannalta prosessinäkökulma on tärkeää, koska suuremmissa yrityksissä sponsoroinnin toteutuksessa mukana liikkuu suuri joukko erilaisia osastoja ja toimijoita. (Valanko 2009, 121 - 124.)

Pienemmille ja paikallisille yrityksille merkitsee paljon paikallisesti saatava näkyvyys ja paikallinen hyöty. Ne hakevat yhteistyöltä enemmän suoraa linkkiä myyntiin ja tuotteidensa myynnin edistämiseen. Tämän asian myös Valanko (2009, 117 - 118) tuo esille yritysten tavoitteista. Taka-alalle jäävät, toisin kuin suurilla yrityksillä, varsinainen yritysmaineen tukeminen ja strategian toteuttaminen tätä kautta. Koska pienemmissä yrityksissä toimii usein päättäjänä yrittäjä, on arvoilla tärkeä merkitys päätöksessä. Päätös tehdään usein enemmän tunteella kuin numeerisiin arvoihin liittyen. Tällöin myös hyvät kontaktit, kuten edellä on monesti mai-

nittu, edistävät asiaa merkittävästi.

Arvot voivat olla myös rajoittava tekijä. Koska yrittäjän arvot heijastelevat lähes aina oman yrityksen arvoja, ei niiden ulkopuolelle jäävä ehdotus todennäköisesti menesty. Tämä lieneekin yksi tärkeä havainto, joka tulee ottaa huomioon kumppanuuksista keskusteltaessa. On siis helpompi saada aikaan myönteinen päätös, jos löydetään sopiva yhtymäkohta päättäjän omaan arvomaailmaan. Tämän lisäksi yhtenä merkittävänä tekijänä esille nousi linkki liiketoiminnan ylläpitämiseen. Muutamille yrityksille on tärkeää juuri kyseessä olevan sponsoroitavan alan toiminnan elintärkeys yrityksen liiketoiminnalle. On selvää, että sahalle palokunnan nopea ja ammattimainen toiminta merkitsee paljon. Jos saha palaa, ei liiketoimintaa enää ole. Näin ollen on luonnollista, että kyseinen yrittäjä tukee kaikin mahdollisin keinoin edellä mainittua tukevaa toimintaa (Yritys A 2013.).

Pienissä yrityksissä esiinnoussut helppo ja nopea toimintatapa on huomionarvoinen asia. Päinvastoin kuin suurissa yrityksissä, sopimusten tekeminen kirjallisena koettiin joskus turhana ja byrokraattisena. ”Kun on sovittu jotain, niin siitä pidetään kiinni” - mentaliteetti näkyi erityisesti yrittäjävetoisten yritysten kohdalla. Kuitenkin sponsorointia pyytävän osapuolen, kuten myös sitä tekevänkin etu olisi sopimuksen tekeminen (Vainio 2013; Valanko 170 - 173). Erityisesti niitä vaativat suuret yritykset, mutta myös siis järjestävä osapuoli. Kaiken kaikkiaan selkeä sopimus on järjestelmällisyyden perusta.

Yhtenä erillisenä kohtana haastatteluiden kummaltakin osapuolelta tuli esiin henkilökohtaisen tunnustuksen saaminen ja antaminen sponsorointiyhteistyöstä. Sekä pienemmät yritykset että esimerkiksi Lamminen (2013) tuovat tämän asian esille. Yrityksessä päätöksen tehnyt henkilö tuntee mielihyvää saadessaan henkilökohtaisen tunnustuksen tekemästään hyvästä työstä. Tällaisen tilanteen aikaan saamisen voidaan olettaa tuottavan positiivisen tukipäätöksen jatkossakin. Tämä on siis selvästi tavoiteltava tila.

Kolmannelta selvästi erottuvalta yritysryhmältä eli palo- ja pelastustoimialaa lähellä olevilta yrityksiltä positiivisen vastauksen saaminen oli melko selvää. Haastattelujen mukaan kysymys oli enemmänkin siitä, miten ja kuinka paljon tuetaan. Halukkuus pääyhteistyökumppaniksi oli suuri juuri tässä ryhmässä. Tämä lienee selvää, koska lähes kaikki yhteistyökumppanuuteen tarvittavat elementit ovat olemassa valmiina. Valanko (2009, 115 - 116) luettelee tällaisia selkeästi tähän sopivia elementtejä: markkinointi aseman vahvistaminen, näkyvyys, tuotelanseeraukset, kohderyhmän sopivuus, asiakkaat, verkostot, myynti ja kampanjat. Mikä voisikaan olla parempi paikka toteuttaa edellä mainittua, kuin viikon ajan toimiminen oman toimialan ihmisten keskuudessa. Alan yrityksille toiminnasta on siis nähtävissä suoraan selkeä hyöty sekä liiketoiminnan että imagon kannalta.

Kyse on monesti myös hyödyn mitattavissa olevasta määrästä, mutta myös aineettoman hyödyn suuruudesta, joka vaikuttaa suoraan yhteistyökumppanuuden rahalliseen arvoon kokonaisuudessaan (Yritys B 2013). Tärkeisiin päätöksiä nopeuttaviin ja positiiviseen tulokseen johtaviin tekijöihin nousi myös itse sponsoriasema. Usein sponsorioijan hierarkkinen asema ratkaisee paljon tuen suuruuden määrittelyssä. Yritykset siis pyrkivät mahdollisimman korkealle sponsorointihierarkiassa, mutta tuen saajan kannalta tämän pitäisi lisätä saatavan tuen määrää. Kuviossa 5 esitetään Valangon (2009, 206) esittelemä sponsoriijaottelu. Siinä nimetään eri sponsoroinnin muodot ja tasot selkeästi. Näennäinen erityisasema ja pääasiallisesti tukijaksi nimeäminen menettävät nopeasti merkityksensä, jos tällainen asema on annettu tapahtumassa monille. Erityisasema ei ole erityisasema, ellei sitä todellisuudessa ole olemassa. Sponsorioijien saaman hyödyn pitää kasvaa hierarkiassa ylöspäin mentäessä.

| |
|--|
| Nimisponsori |
| Pääsponsori |
| Sivusponsori |
| Virallinen toimittaja |
| Yhteistyökumppani |
| Mediayhteistyökumppani |
| Organisaation yhteistyökumppani |
| Kunniavieras |
| Tukija |
| Lahjoittaja |

Kuvio 5: Sponsoriijaottelu (Valanko 2009, 206)

Yleisesti vastauksista voidaan poimia selkeitä linjanvetoja sponsorointiin. Rahaa annetaan yhä harvemmin ja yritykset suosivat omien tuotteidensa ja palvelujensa toimittamista yhteistyökumppanin tueksi. Medianäkyvyys nousee tärkeimpien tavoiteltavien etujen listalle. Erityisesti isommat yritykset kokevat sen tärkeäksi, mutta myös muille yrityksille medianäkyvyyden saaminen on merkityksellistä. Usein asia ratkaisee, minkä laatuinen ja laajuinen näkyvyys sekä mikä media on kyseessä. Toiminnan kokonaisuus ja sen koordinointi mainittiin usein tärkeäksi. Kaikki Viksu 2014 -leirin sponsorointiin liittyvä yhteistyö koordinoidaan keskitetysti projektikoordinaattorin kautta, koska erityisesti tähän asiaan on haluttu kiinnittää huomiota (Kivijärvi 2013). Haastattelussa Vainio (2013) tähdensi, että aiemmin leirin toimialoittain vapaasti tehtyjä, usein vain suullisia sopimuksia, ei voida enää sallia, mikäli halutaan välttää turhia ongelmia. Liitteessä 2 on esitetty liiton käytössä oleva sopimusmallipohja.

Yleishyödyllisyys näyttäytyä tärkeänä tekijänä ja se helpottaa selkeästi yhteistyökontaktin solmimista. Valangon (2009, 87) mainitsema ulkoinen paine yrityksiä kohtaan luo vastaavasti lisää painetta yritysten kohdevalinnoille. Hän mainitseekin yleishyödyllisten ja yhteiskunnallisten sponsorointimallien tärkeyden kasvavan. Ne yritykset, jotka todella halusivat saavuttaa myynnillistä ja markkinoinnillista hyötyä, halusivat myös pääasialliseksi tapahtuman tukijaksi. Jos tämä ei ollut mahdollista he halusivat muuten merkittävän aseman, kuten selkeästi näkyvän mainospaikan tai muu olennaisen näkyvyshyödyn.

6 Johtopäätökset

Yritykset arvostavat järjestelmällisyyttä ja hyvää suunnittelua. Kuten teoriaosuudessa aiemmin mainittiin, parhaisiin tuloksiin päästään sponsoroitavankin kannalta hyvän ennakkovalmistautumisen ja järjestelmällisyyden kautta. Järkevää sponsoroinnin pyytäjän kannalta on siis rakentaa toimiva, selkeä ja johdonmukainen sponsorointiehdotus, joka sisältää, ei pelkästään tarvittavat osat yrityksen helpon päätöksenteon tueksi, vaan myös kaiken tarpeellisen positiivisen tuloksen aikaansaamiseksi.

Valangon (2009, 155 - 183) listaamat, jo aiemmin teoriaosuudessa mainitut, erityisen tärkeät yhteistyökumppanuuden aloittamiseen vaikuttavat tekijät on merkityksellistä tunnistaa sponsoroitavan organisaation taholta. Ne vaikuttavat suoraan yrityksissä tehtäviin päätöksiin yhteistyökumppania etsittäessä ja kumppanuudesta päätettäessä. Näitä tekijöitä olivat kohteen ymmärtäminen ja sen analysointi, mitä ja miten sponsoroinnista saadaan hyötyä eli hyötynäkökohdat, miten sponsoroinnin avulla erotutaan ja päästää esille mediaan, miten hallitaan riskit ja mahdolliset negatiiviset tilanteet sopimusten avulla ja käytännössä, miten voidaan mitata tehtävän panostuksen arvo ja tulos sekä miten toimitaan käytännössä yhteistyössä sponsorijan kanssa. Huomattavaa on, että kaikki nämä mainitut tekijät ovat tulleet selkeästi esiin haastatteluissa tässä tutkimuksessa. Siksi niiden ymmärtäminen on merkittävä avaintekijä yhteistyötä rakennettaessa.

Edellä mainittujen lisäksi on tullut yksittäisiä, mutta merkityksellisiä tekijöitä. Näitä ovat sponsorijan paikallisuus, koko, toimiala ja tarjoama, valmiit kontaktit yhteistyökumppaniehdokkaaseen, huomioiminen ennen ja jälkeen tapahtuman sekä sen aikana, arvojen merkitys suhteen syntymiseen,

Tutkimuksen ja sen analyysin perusteella voidaan sanoa, että sponsoriyhteistyö ja siihen liittyvät toimet ovat monimutkaisia ja vaativat osapuolilta paljon. Asiantuntemuksen ja ammattimaisuuden taso tulisi saada niin korkeaksi, että olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan työskennellä tuloksellisesti yhdessä ja uusien kumppaneiden hankkiminen on-

nistuu tehokkaasti ja on vaivatonta.

6.1 Ratkaisuehdotukset

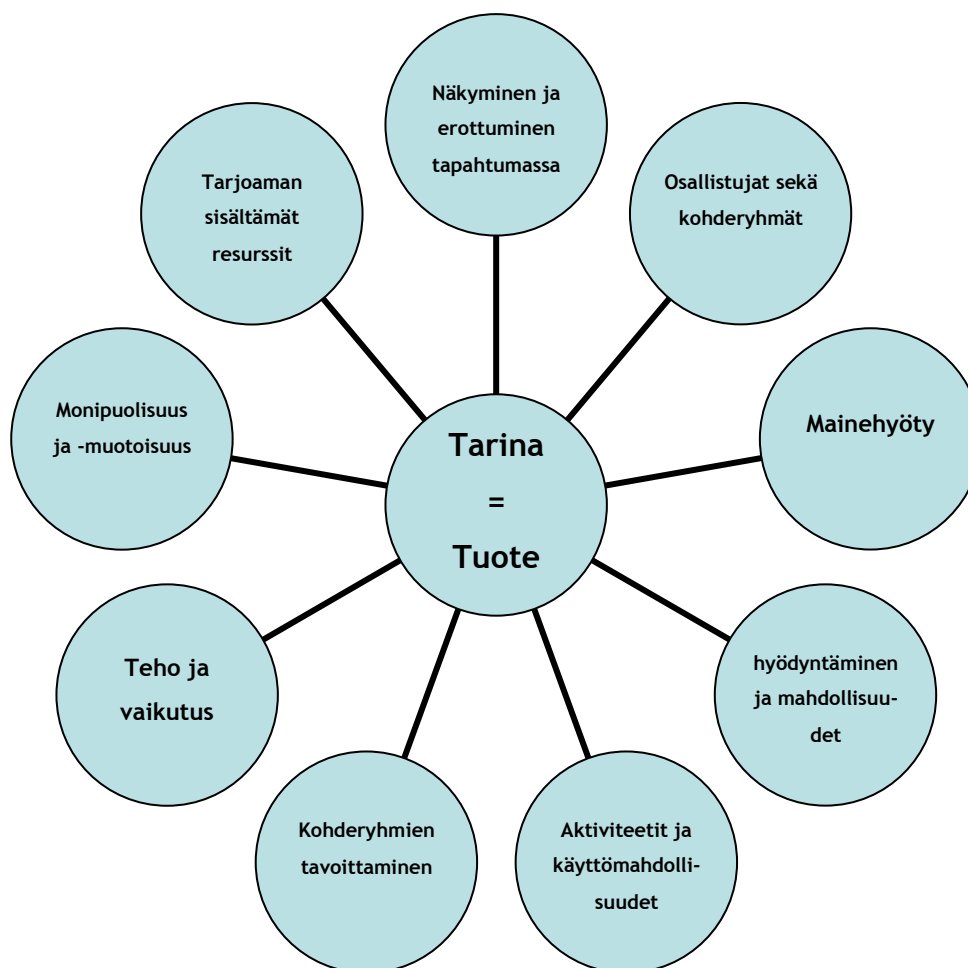
Ehdottomasti tärkeimmäksi kokonaisuudeksi pitää nostaa järjestelmällinen ja suunnitelmallinen toiminta. Selkeä mallien mukainen loogisesti etenevä prosessi tuo varmasti paremman tuloksen, kuin vaihteleva ja tapauskohtainen työskentely. Tämä ei tarkoita kankeaa, joustamatonta ja byrokraattista ainoaa oikeaa tapaa, vaan selkeän vaiheistetun mallin seuraamista. Tällöin voidaan varmistua, että tarpeelliset asiat on otettu huomioon ja tarvittaviin kysymyksiin on haettu vastaus. Siten varmistetaan, että haluttu kumppani on oikea ja esitettävä tarjoama on sopiva tälle kumppanille. Sen avulla voidaan myös varmistua, että kumppaniehdokas saa positiivisen ja luotettavan kuvan kohteesta ja tuen pyytäjistä.

Selkeä ehdotus ja laadukas valmistelu ovat perusvaatimuksia suuremmille yrityksille. Näin ollen seuraamalla perustoimintatapaa saadaan suoraan heille sopiva tarjous aikaiseksi. Niille yrityksille, jotka eivät tarvitse tai vaadi korkeatasoista ja laajaa valmistelua, voidaan tästä toiminnan perustavasta johtaa kevyempi prosessi. Tällaisia yrityksiä ovat tulosten perusteella muun muassa paikalliset yrittäjävetoiset ja pienemmät yritykset. Heille voidaan alkuvalmistelun jälkeen kohdistaa tarjous suoraan mahdollisen olemassa olevan tutun kontaktin avulla. Tällöinkin pitäisi varmistua siitä, että tarjoama ja tarina ovat linjassa yleisen tavoitteen kanssa. Lisäksi ne eivät saa olla ristiriidassa muille tarjottujen etujen ja aseman suhteen.

Hyvän ennakkosuunnittelun jälkeen sponsoriksi haluttaville yrityksille pitäisi olla koossa edellisissä kappaleissa kuvailtu selkeä tarjoama, jossa sponsorijalle on luotu kiehtova ja osuva tarina. Oheisessa luettelussa esitetään sovelletusti kyseistä tapahtumaa varten koottu lista tuotteistetussa tarinassa tarvittavista osista. Hyvässä ja myyvässä tarinassa kerrotaan muun muassa:

1. Miten sponsori näkyy ja erottuu tapahtumassa.
2. Keitä ovat osallistujat ja sponsorin saavuttama kohderyhmä.
3. Miten ja miksi yritys voi vahvistaa mainettaan eli mikä on sen saama mainehyöty.
4. Mahdolliset hyödyntämismahdollisuudet esitellään kattavasti.
5. Esitellään aktiviteetit ja niiden kesto sekä mahdollisuudet tapahtuman aikana.
6. Määritellään kohderyhmien tavoittaminen, määrät ja tapahtumapaikat.
7. Arvioidaan kumppanuuden teho ja vaikutukset.
8. Selitetään tarjoaman monipuolisuus ja -muotoisuus.
9. Määritellään kohteen tarjoama apu, työvoima, tieto, taito ja markkinointi.

Kuten teoriaosuudessa jo kerrottiin, edellä mainitulla tavalla toimittaessa saadaan tuotua esille sponsorin haluaman tarjoaman sisältö mielenkiintoisesti ja samalla luodaan markkinoitava ja myytävä tuote. Kuviossa 6 esitetään edellä kuvailtu asia graafisessa muodossa. (Valanko 2009, 206 - 209.)



Kuvio 6: Hyvän tarjoaman rakennusaineet (Valanko 2009, 206 - 209)

Tarinassa pitää esitellä yritykselle sopivia teemoja, parhaassa tapauksessa sen jo mahdollisesti kohtaamia haasteita, markkinointiviestinnässä. Tämä tukee suoraan aiemmin esiteltyä Tarina-mallia. Mallin teemat voivat olla esimerkiksi kohderyhmien kohtaaminen tai viestin perillemenon varmistaminen. Yhtenä kantavana teemana voi olla vakuuttava maininta ja esimerkki elämyksellisyydestä, ainutlaatuisuudesta tai tapahtuman autenttisuudesta. Myyntilause voisi kuulua seuraavasti: ”Tämän neljän vuoden välein järjestettävän ainutlaatuisen nuorisotapahtuman kautta pystytte helposti saamaan paikalle haluamanne kohderyhmät, kuten ...”. Kun arvioidaan yritysten kohderyhmiä, pitää muistaa tarkastella kohderyhmiä laaja-alaisesti. Yrityksen yleisimmät kohderyhmät on yleensä saavutettavissa, mutta mitä ongelmallisempi koh-

deryhmä voidaan tavoittaa tapahtuman kautta, sitä varmempaa on yrityksen kiinnostus. Kohderyhmiä yleisesti ovat asiakkaat, oma henkilökunta, erilaiset sidosryhmät kuten partnerit, alihankkijat, järjestöt, julkishallinto, puolueet ja media sekä kuluttajat yleisesti tai pelkästään suuri yleisö. Tapahtuman tuomasta mainehyödyistä voidaan esittää esimerkkinä toiminnan yleinen tärkeys tai tarpeellisuus, nuorison hyvinvoinnin tukeminen, syrjäytymisen ehkäiseminen tai mikä tahansa muu tapahtumaan selkeästi liitettävissä oleva hyöty ja positiivinen asia. (Alaja ym. 2004, 81 - 93.)

Tämän lisäksi yritykselle pitää rakentaa toimintaehdotus, josta käy esille tapahtuman osat, joita yritys voi käyttää hyväksi. Yritykselle pitää esitellä ajatuksia miten he voivat hyödyntää tapahtumaa ennen ja jälkeen ja sen aikana. Esille pitää tuoda ne asiat, joita tapahtuma ja sen järjestäjät voivat tarjota konkreettisesti. Hyvänä esimerkkinä toimii, että yritys voi nimeä esiintymislavan haluamallaan tavalla ja nimeä käytetään koko tapahtuman ajan kuulutuksissa ilmoituksissa sekä mediassa. Toinen konkreettinen esimerkki on, että yritys voi tuoda sovittuna aikana 10 hengen ryhmän harjoittelemaan alkusammutusta tapahtuman kuluessa. tai sen alihankkijoille voidaan järjestää pelastusvälinenäytös haluttaessa. Konkretiasta on suurta hyötyä, mutta esimerkeillä pitäisi myös yrittää herätellä yrityksen oma kiinnostus kehittellä hyödyntämismahdollisuuksia. Yksikin tällainen yritykseltä tullut ajatus on ostosignaali, jonka jälkeen voidaan päästä eteenpäin myyntiprosessissa.

Tietojen ja taitojen oppiminen on yksi keino päästä laadukkaaseen toimintamalliin. On kuitenkin järkevää myös hyödyntää mahdollisesti toiminnassa mukana olevien tahojen asiantuntemusta. Usein taitojen hyödyntäminen on mahdollista tehdä ilmaiseksi, koska kyseessä on vapaaehtoistoiminta. Laadun varmistamiseksi on liiton henkilökunnan ja tapahtumien organisoinnissa mukana olevien vapaaehtoisten lisäkouluttaminen kannatettavaa. Erityinen huomio tulee kiinnittää työskentelyyn yhteistyökumppaneiden kanssa. Siten saadaan aikaan yhteinen ymmärrys ja aiemmin mainittu toimintatapa voidaan sopia yhteisesti käytettäväksi kaikessa liiton toimintaan liittyvissä tapahtumissa, mikäli ollaan hankkimassa yhteistyökumppaneita.

Yleishyödyllisen toiminnan esittely ja tunnetuksi tuominen on ehdottoman hyvä herättämään positiivinen kiinnostus. Nuorten kanssa toimiminen sekä voittoa tavoittelemattomuus ovat viestejä, jotka kannattaa tuoda esiin sopivissa kumppanuushankinnan vaiheissa. Yhteiskunnallisuus ja yleishyödyllisyshän ovat olemassa olevia trendejä ja yritysten hakiessa yhä suurempaa mainehyötyä, niiden avulla on helppo lisätä kiinnostusta kohdetta kohtaan.

Kaiken edellä mainitun voi kiteyttää Jasonin (2011, 173 - 175) esittämään seitsemänkohtaiseen listaan oleellisimmista sponsorin hankkimiseen liittyvistä asioista. Jasonin lista on erityisen osuva ja siksi mainitsemisen arvoinen tässä työssä. Se on yhtenevä teoriaosuudessa esitettyjen pääperiaatteiden kanssa koskien yhteistyökumppaneille rakennettavaa tarjoamaa eli

tuotetta. Erityisesti huomattavaa on, että listassa mainitut teemat ovat kaikki tulleet esiin jossain muodossa tässä tutkimuksessa. Voidaankin olettaa, että näiden toimintatapojen avulla saadaan mitä varmimmin aikaan positiivinen tukipäätös ja varmistetaan mahdollisimman pitkälle jatkuva sponsoriyhteistyö. Ensimmäiseksi listalla mainitaan omaan tarjoamaan uskominen ja sen esittäminen päättäjille niin, että heille on täysin selvää mitä tarjotaan. Eli tarinan ja viestin on oltava kunnossa. Toiseksi tarjoama pitää hinnoitella sen yritykselle tuoman arvon mukaan, ei sen kustannusvaikutuksen perusteella. Esimerkkinä voidaan käyttää aiemmin mainittua esiintymislavan nimeämistä. Sitä ei pidä arvottaa todellinen kulu lisättynä tuettavan haluamalla tukisummalla, vaan sen sponsorioijalle synnyttämän lisäarvon perusteella. Näin tarjoama on oikeasti houkutteleva ja tukee parhaalla mahdollisella tavalla myös sponsoroitavaa kohdetta.

Jasonin listassa myös loput kohdat ovat suoraan yhteneviä Vallon ja Valangon aiemmin esiteltyjen teorioiden kanssa. Tätä todistaa esimerkiksi kolmannen kohdan kehotus tuntee lähestyttävä kohde mahdollisimman hyvin ja puhua heille heidän omaa kieltään. Pitää käyttää tukijaehdokkaan kanssa samoja sanoja, termejä, arvoja ja niiden on sovittava yhteistyökumppaniyrityksen sponsorointistrategiaan. Neljänneksi hän rohkaisee tarjoamaan oikeaa lääkettä kivun aiheuttajaan, ei lääkitsemään oireita. Tällä hän tarkoittaa, että tarjoaman pitää osua oikeaan yrityksen ongelmakohtaan ja sen pitää tuottaa lisäarvoa tukijalle. Hän mainitsee myös, että kiristyvässä kilpailussa vain paras voi voittaa ja se on yleensä tarjous, josta ei voi kieltäytyä. Viidentenä teesinä listataan hyötyjen myynti, ei ominaisuuksien. Hyödyillä voidaan vakuuttaa tuen antaja, mutta listaamalla saatavia etuja ei saavuteta mitään. Kuudentena kehoitetaan myymään vain todellisia asioita, ei unelmia. Ylimyynti ja liioittelu aiheuttavat luottamuksen menettämisen ja yhteistyö ei toteudu. Realismi ja totuudenmukaisuus hyvän tarinan siivittämänä tuottavat parhaan tuloksen. Viimeisenä kohtana listassa on kehotus unohtaa tukijat, jotka eivät tuo lisäarvoa tuettavalle itselleen. Tällä tarkoitetaan, ettei kannata tuhlaa aikaa mahdottomiin tai liian vaikeisiin kohteisiin tuen saamiseksi. Kaikki energia ja voimavarat kannattaa kohdentaa haluttuihin, hyvin valikoituihin ja mahdollisiksi arvioituihin tukijaehdokkaisiin. (Jason 2011, 173 - 175.)

6.2 Tulosten luotettavuus ja siirrettävyys

Työ tehtiin kokonaisuudessaan tutkijan omana työnä ja haastattelut suoritettiin pääasiassa tapaamalla kukin haastateltava henkilökohtaisesti. Näin varmistettiin saatujen vastausten laatu ja vältetään tulkintavirheet, kun haastattelun ympäristö ja kokonaisuus ovat tutkijan omassa hallussa. Osa haastatteluista tehtiin puhelimitse aikataulujen yhteensovittamisen ongelmien vuoksi. Tämän ei kuitenkaan koettu laskevan vastausten luotettavuutta tai niistä tehtävän analyysin tasoa. Peruskysymykset olivat kaikille samoja. Niiden yritysten kohdalla, joilta löytyi verkkomateriaalia yrityksen sponsoroinnista, käytettiin näitä tietoja myös hyväksi.

Samoin työn tekijällä oli käytössään sähköpostimateriaalia, josta voitiin tarkastella ja verrata käytyjä keskusteluja erityisesti sopimustenteko- ja yhteistyön avausvaiheissa. Näin voitiin käyttää useampaa tutkimusmenetelmää hyödyksi ja saatiin aikaan ristiinvertailua vastausten ja materiaalien välillä. Tässä tutkimuksessa on sovellettu aineistotriangulaation periaatetta, mikä tarkoittaa useista lähteestä hankittua aineistoa käyttävää tutkimustapaa. Kaikkein yksinkertaisimmin triangulaatiolla tarkoitetaan useiden erilaisten menetelmien, tutkijoiden, tietolähteiden tai teorioiden yhdistämistä ja hyväksikäyttämistä tutkimuksen apuna (Kvali-MOTV 2013b).

Työ tukeutui markkinointiviestinnän, sponsoroinnin, yhteistyökumppanuuksien sekä tutkimuksen tekemisen uusimpaan ja arvostettuun kirjallisuuteen sekä huolella monipuolisesti valittuihin verkkoaineistoihin. Vastauksia kerättiin kaikilta mukaan pyydetyiltä tahoilta pois lukien keskeneräiset projektit. Vastauksissa toistui merkittävässä määrin samoja asioita, olivat ne sitten tuen antajien tai pyytäjien puolelta. Vastausten voidaan siis todeta saturoineen, joka on haastattelututkimuksen määrällisen vaatimustason tavoite. Näin voidaan sanoa saatujen vastausten analysoinnin tason ja laadun olevan varmennettu. Lisäksi tutkijan oma yli 20 vuoden kokemus myynnin ja markkinoinnin alalta sekä toimiminen pitkään yhteistyökumppanuuksien parissa voitiin hyödyntää analyysivaiheessa sekä erityisesti ratkaisu- ja kehittämisehdotuksia laadittaessa. Kaikkia tulkintoja peilattiin esitettyyn alan kirjallisuuteen ja tutkimustietoon.

Tutkimukselle olennaisia suureita ovat aineistoon liittyvät huolellisuusvaatimukset sekä reliabelius ja validius. Reliaabeliudella tarkoitetaan yleisesti tilannetta, jossa sama tulos voidaan saada aikaan toistetuilla tutkimuskerroilla. Validius on taas varmistettu käsittelemällä tutkimuksen aiheelle olennaisia käsitteitä sekä päättelemällä aineiston pohjalta ratkaisuja ja vertaamalla näitä tuloksia yleiseen tutkimustietoon, jolloin voidaan todeta tulosten siirrettävyys. Validius yleisesti tarkoittaa oikeaan osumista tai todellisuuteen verrattavaa tulosta ja siirrettävyys tulosten hyväksikäytön mahdollisuutta ja sopivuutta toisissa vastaavissa tilanteissa. Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättäessä kiinnitettiin huomiota erityisesti sen laadun tarkkailuun. Aineistojen keruumenetelmät käytiin useampaan kertaan läpi ja ne toistettiin samansisältöisinä kaikissa haastatteluissa. Haastatteluista pidettiin kirjaa ja ne tallennettiin huolellisesti. Tutkimuksen reliabelius varmistettiin vertaamalla esimerkiksi suurimpien yritysten haastattelujen vastauksia kyseisten yritysten internetsivuilla oleviin aihetta käsitteleviin materiaaleihin. (Hirsijärvi ym. 2011, 184 - 187.)

Edellä mainittujen seikkojen perusteella työn voidaan todeta olevan luotettava ja tuloksia sekä ratkaisuehdotuksia voidaan mahdollisesti käyttää muissakin vastaavissa projekteissa.

6.3 Kumppanuusia hakevan osapuolen arvio työstä

Oheisessa osiossa kerrotaan työn tilaajan ennakko-odotuksista sekä esitellään heidän ajatuksiaan tuloksista ja ratkaisuehdotuksista.

Ennakko-odotukset

Ali-Raatikaisen (2013) mukaan tässä suunnitellussa työssä tulee hyvin esille se ongelmakenttä, missä palokuntanuorisoleirin tuottava projekti toimii. Yritykset ovat hänen mukaansa yhä tiukempia yhteistyökumppanuuksien suhteen ja vaativat toiselta osapuolelta enemmän ja enemmän. Vapaaehtoisen ja heikomman asiantuntijuuden omaava vapaaehtoista työtä tekevä henkilö kohtaa ammattilaisen ja kyseisten asioiden parissa pitkäänkin työskennelleen henkilön. Ali-Raatikainen arvioi, että yritysten sponsoroinnista vastaaville henkilöille tulee mahdollisesti päivittäin erilaisia pyyntöjä erilaisten tapahtumien ja asioiden tukemisesta. Näiden haasteiden ympärillä pyöriminen ei vie omaa asia yhtään eteenpäin ja siksi kaikenlainen apu niiden ratkaisemiseksi tai helpottamiseksi on tarpeen, toteaa Ali-Raatikainen.

Vainion (2013) mielestä tämä tutkimus koosteena tapahtuneista asioista ja yritysten sekä tukea pyytäneen osapuolen välillä olevista mahdollisista eroavaisuuksista tulee enemmän kuin tarpeeseen. Vainion sanojen mukaan tämän meneillään oleva leirin järjestämistyö ei ole tarkoitus olla viimeinen vastaava projekti, vaan uuden suunnittelu alkaa jo ennen kuin tämä leiri edes loppuu. ”On tärkeää, että virheistä opitaan ja juoksua parannetaan joka kerta”, totesi Vainio. Lisäksi uusien leirintoteuttajien löytyminen on koko ajan vaikeampaa, koska leirin budjetti kasvaa kustannusten kohotessa. Samalla kasvaa taloudellinen riski ja samassa suhteessa vähenee kiinnostus ottaa riski omalle kontolleen. Tämän työn katsotaan helpottavan tässäkin suhteessa tulevaisuutta. (Vainio 2013.)

Tulokset

Vainion ja Ali-Raatikaisen (2013) loppuhaastattelussa todettiin, että työssä esiin tulleet asiat kuulostavat tutuilta, mutta niiden jäsentäminen ja erittely on ollut vaikeaa. Tämän tutkimustyön läpikäymisen jälkeen on kummallakin selkeämpi kuva yritysten ajatuksista ja niiden suhteesta omiin ajatuksiin. Asiaan kannattaa paneutua lisää ja oppia tutkituista asioista, mutta myös hankkia lisää tietoa ja koulutusta sanoo Vainio. Tapahtuman järjestäminen kallistuu vuosi vuodelta ja se luo yhä lisää haasteita niitä järjestäville organisaatioille. Selkeän ajatuksen saaminen siitä, mitä yritykset todella haluavat, tulee edesauttamaan toimintaa ja leirien järjestämistä tulevaisuudessa toteaa Ali-Raatikainen. Kummankin mielestä työstä on suoraan löydettävissä kehittämiskohteita ja kipupisteitä, joihin tulee tarttua heti. Lisäksi sieltä löytyy

käyttökelpoisia ideoita, joita pitää ottaa käyttöön tämän leirin suunnittelussa. ”On hyvä, että jollakulla on ollut aikaa paneutua tähän tärkeään asiaan” kiteyttää Vainio.

6.4 Ehdotuksia jatkotutkimuksiksi

Tämän tutkimuksen jälkeen nousee automaattisesti esille uuden tutkimuksen tekeminen koskien Viksu 2014 - leirin sponsoroinnin onnistumista. Tutkimus voitaisiin suorittaa hieman leirin päättymisen jälkeen syksyllä 2014. Se loisi yhdessä tämän tutkimuksen kanssa mielenkiintoisen ja mahdollisesti vielä paremmin hyödynnettävissä olevan paketin yleishyödyllisen toiminnan yhteiskumppanuuksien hankkimiseen ja hoitamiseen.

Toinen, pienempi tutkimus pitäisi suorittaa vapaaehtoisten henkilöiden todellisista tiedoista ja taidoista yhteistyökumppanuuksien luomisen ja hoitamisen osalta. Tällainen tutkimus olisi nopea suorittaa kyselemällä strukturoidusti suurelta joukolta yhdistyksen tai järjestön ihmisiä asiaan liittyvistä tiedoista ja taidoista. Tätä kautta saataisiin selville tarvittavaan koulutuksen oleelliset asiat.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä; Sponsorin käsikirja; Sponsorintiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö yhteistyössä Mainostajien Liiton kanssa.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, Yliopistokustannus. Helsinki: HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15 - 17. painos. Helsinki: Tammi.

Jason, S. 2011. End of Fundraising: Raise More Money by Selling Your Impact. Hoboken, NJ, USA: Wiley. eISBN 9781118010051.

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

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

Sähköiset lähteet

Helsingin yliopisto. Tutkimusprosessi. Viitattu 18.4.2013.

http://www.helsinki.fi/teol/kurssit/usk/01a_tutkimusprosessi.shtml

Kielitoimisto. 2013. Suomen kielen sanakirja. Viitattu 4.4.2013.

<http://mot.kielikone.fi.nelli.laurea.fi/mot/laurea/netmot.exe>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. 2013b. Opettajille; Kuluttajakasvatus; Markkinointiviestintä. Viitattu 11.3.2013.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. 2013a. Yrityksille; Sponsorointi eroaa tuotemainonnasta. Viitattu 10.3.2013.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/sponsorointi>

Kivijärvi, T. 2012 & 2013. Sähköpostikirjeenvaihto yritysten kanssa. Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry. Raisio. Viitattu 5.3.2013.

KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013e. 1.2. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Viitattu 24.3.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013a. 2.2. Teoria ja tutkimus. Viitattu 21.3.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html

KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013b. 2.3.2.4 Triangulaatio. Viitattu 21.3.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013c. 6.4 Havainnointi. Viitattu 21.3.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013d. 7.3 Analyysi ja tulkinta. Viitattu 21.3.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html

Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry. 2013. Liitto; Tavoitteet vuosille 2010 - 2014; Toimintasuunnitelma. Tulostettu 10.3.2013.

<http://www.lspel.fi/index.phtml?s=124>

Mainostajien Liitto. 2012. Sponsoribarometri 2012. Viitattu 12.3.2013.

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012.html

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle; Työkirja. Pori: Satakunnan AMK. Tulostettu 2.2.2013.

http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf

Suomen Nuorisoseurojen Liitto. 2013. Ajankohtaista; Nuorisojärjestöt erittäin huolissaan. Viitattu 12.3.2013.

<http://uusimaa.kehatieto-asiakas.fi/node/3063>

Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö ry. 2013. Palokuntatoiminta; Palokuntanuorisotoiminta. Tulostettu 12.3.2013.

<http://www.spek.fi/Suomeksi/Palokuntatoiminta/Palokuntanuoret/Toiminta>

Tilastokeskus. 2013. Virsta; Tilastollinen tiedonkeruu; Haastattelutavat. Tulostettu 15.3.2013.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Verohallinto. 2013. Yritys- ja yhteisöasiakkaat; Yhdistys ja säätiö; Tuloverotus; Yleishyödyllisyys. Viitattu 12.3.2012.

<http://www.vero.fi/fi->

[Fl/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Tuloverotus/Milloin_yhdistys_tai_saatio_on_yleishyod\(11733\)](http://www.vero.fi/fi-Fl/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Tuloverotus/Milloin_yhdistys_tai_saatio_on_yleishyod(11733))

Viksu 2014. 2013. Kansainvälinen palokuntanuorisoleiri; Leiri-info ym. Viitattu 10.3.2013.

<http://www.viksu2014.fi/fi/Etusivu.html>

Yhdistystieto. 2011a. Tietopankki yhdistyksille; Mikä on yhdistys? Tulostettu 10.3.2013.

http://www.yhdistystieto.fi/yhdistystoiminta/mika_on_yhdistys

Yhdistystieto. 2011b. Tietopankki yhdistyksille; Varainhankinta. Tulostettu 15.3.2013.

<http://www.yhdistystieto.fi/taloudenhoito/varainhankinta>

Julkaisemattomat lähteet

Ali-Raatikainen, A. 2013. Toiminnanjohtajan haastattelu 6.4.2013. Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry. Raisio.

Kivijärvi, T. 2013 Projektikoordinaattorin haastattelu. 1.3.2013. Viksu 2014 -kansainvälinen palokuntanuorisoleiri. Pori.

Lamminen, A. 2013. Järjestöpäällikön haastattelu 6.4.2013. Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry. Raisio.

Vainio, K. 2013. Leirin johtajan haastattelu 1.3.2013. Viksu 2014 -kansainvälinen palokuntanuorisoleiri. Pori.

Vainio, K. & Ali-Raatikainen, A. 2013. Työn arviointihaastattelu 19.4.2013. Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry. Raisio.

Yritys A. 2013. Yrittäjä M.M:n haastattelu 28.3.2013. Pori.

Yritys B. 2013. Myyntipäällikkö M.M:n haastattelu 2.4.2013. Helsinki.

Kuvat

| | |
|--|---|
| Kuva 1: Viksu 2014 -leirin leiritoimikunta apulaisineen (Viksu 2014) | 7 |
|--|---|

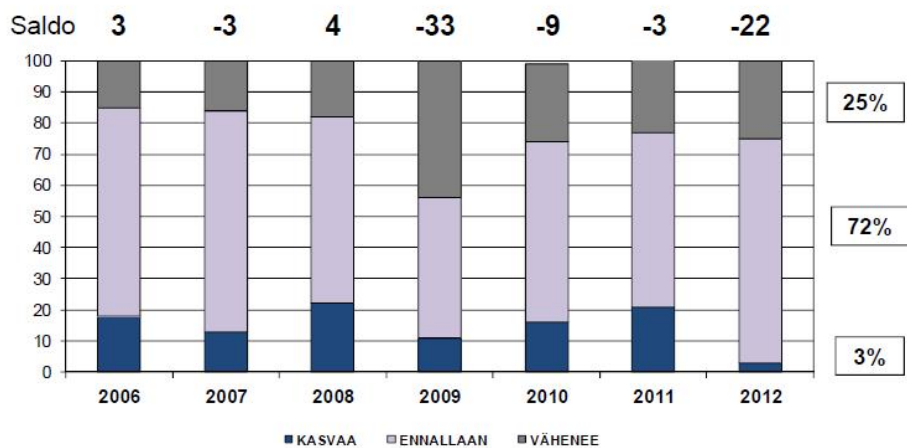
Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Viksu 2014 -leirin virallinen tunnus (Viksu 2014) | 8 |
| Kuvio 2: Sponsoroinnin kehitys 2006 - 2012 (Mainostajien Liitto 2012) | 14 |
| Kuvio 3: Win - Win - Win eli kaikki voittavat - tilanne (Valanko 2009, 190)..... | 15 |
| Kuvio 4: Esimerkki tutkimusprosessin etenemisestä (Helsingin yliopisto) | 20 |
| Kuvio 5: Sponsorijaottelu (Valanko 2009, 206) | 32 |
| Kuvio 6: Hyvän tarjoaman rakennusaineet (Valanko 2009, 206 - 209) | 35 |

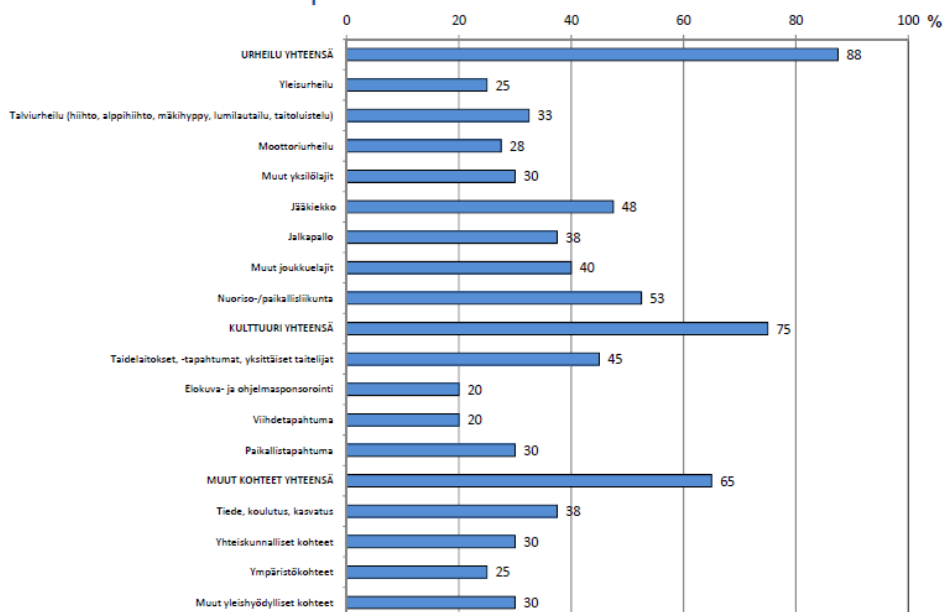
Liitteet

Liite 1: Sponsorointibarometri 2012 (Mainostajien Liitto 2012)

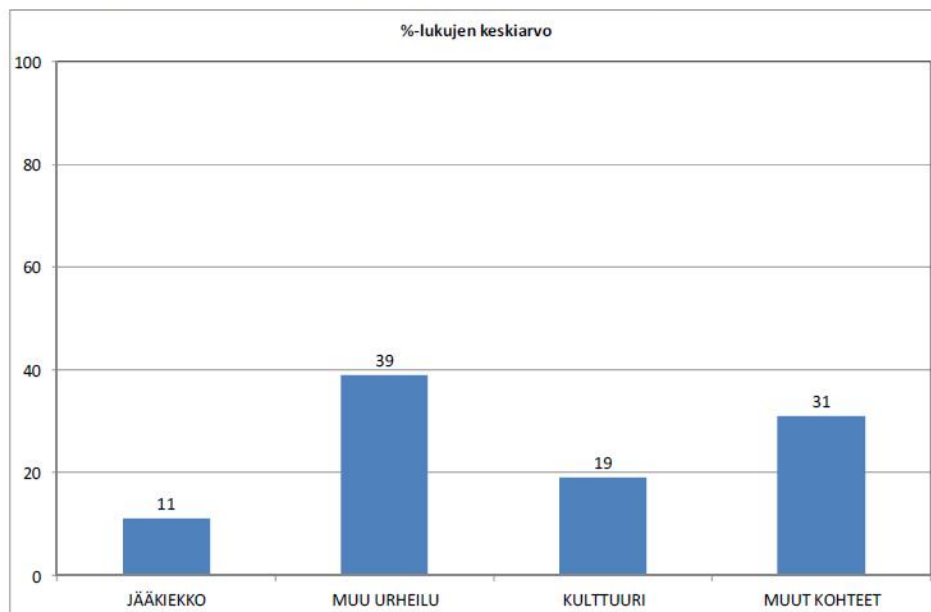
Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys (saldoluvut)



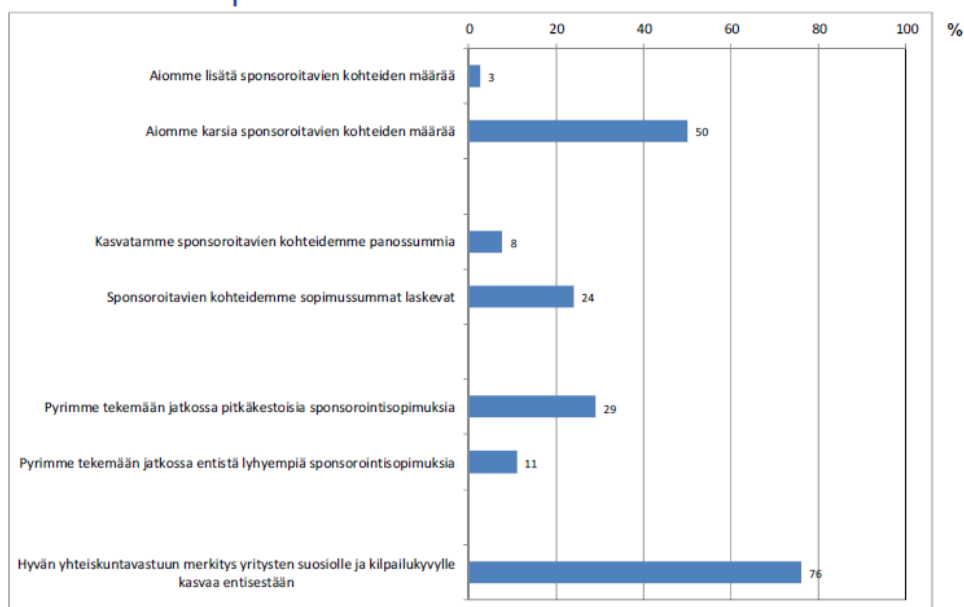
Sponsoroidut kohteet 2011



Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen



Sponsoroinnin trendit 2012-2013



Liite 2: Sponsoriyhteistyösopimuksen malli

Yhteistyösopimus

1 Sopijapuolet:

YRITYS ja Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry yhteistyökumppanina.

2 Sopimuksen tarkoitus:

Sopimus koskee Viksu2014- palokuntanuorten leiriä (myöhemmin sponsorikohde), joka järjestetään Porissa 29.- 5.7.2014. Leirin hallinnoinnista ja järjestelyistä vastaa Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry. Kyseessä on sponsorikohteen taloudellinen tukeminen sponsorin saamaa markkinointiviestinnällistä hyötyä vastaan.

3 Sopimuskausi:

Sopimus on voimassa x.x.2012–5.7.2014.

4 Taloudellinen tuki:

YRITYS tukee markkinointiviestinnällistä hyötyä vastaan sponsorointikohdetta, siirtäen xx (xx) euroa Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry:n osoittamalle tilille. Tuen voi maksaa 1-3 erässä, viimeistään 31.1.2014.

(yleensä vaihtoehtoinen kohdan 5 kanssa, pois se kohta jota ei tarvita)

5 Muu tuki

YRITYS tukee sponsorointikohdetta markkinointiviestinnällistä hyötyä vastaan antaen sponsorointikohteelle omistukseen/käyttöön materiaalia/kalustoa (eriteltynä mitä ja kuinka paljon). Lainatun materiaalin/kaluston vakuuttamisesta vastaa xx. Kalusto/materiaali luovutetaan sponsorointikohteelle viimeistään x.x.2014.

6 Sponsorin mainonta ja suhdetoiminta:

Sponsori saa mainostaa sponsorointikohteessa erikseen osoitetulla paikalla. Sponsorin tulee ilmoittaa markkinointiin tarvittavan alueen koko viimeistään x.x.2012 mennessä yhteistyökumppanille. Yhteistyökumppani ilmoittaa erikseen päivämäärän jolloin rakentamisen/tarvittavan välineistön ja varustelun tulee tapahtua sponsorointikohteessa. Rakentamisesta ja syntyneiden jätteiden pois kuljettamisesta vastaa sponsori. Sponsori ilmoittaa kiinteän markkinointipisteen rakentamisesta vastaavan yhteyshenkilön kulkua ennen leirin alkamista Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry:lle.

Sponsori ei saa käyttää sponsorointikohteen logoa omassa mainonnassaan ilman erillistä kirjallista lupaa. Leirin nimi kirjoitetussa asussa on vapaassa käytössä.

7 Muut ehdot:

Yhteistyökumppani ei saa sponsorointikohteessa ilman sponsorin lupaa mainostaa sponsorin edustamien tai maahantuomien hyödykkeiden kanssa kilpailevia hyödykkeitä tai niiden tuottajia.

Yhteistyökumppani tuo esille sponsorin (nimi sekä logo) sponsorointikohteen internet-sivuilla, mikäli sponsori on toimittanut tähän tarvittavat tiedot yhteistyökumppanille. Sponsori voi tutustua sivuihin ja sponsorointikohteelle osallistuvien palokuntien listaan sivustolla www.viksu2014.fi.

Palokuntien lista päivitetään kerran viikossa (1.10.2013 – 30.3.2014) jonka jälkeen lista päivitetään jälki-ilmoittautumisten mukaan.

Sponsorilla on oikeus harjoittaa xx myynti- ja esittelytyötä erikseen määritellyllä alueella leirin aikana. Myyntityö ei saa häiritä leirin päivittäistä toimintaa, vaan sen tulee olla informoivaa ja asiallista perustuen laadukkaiden tuotteiden esittelyyn leiriläisille.

8 Vastuu ja sopimussakko:

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin sponsorointia koskevia sääntöjä. Osapuolet vastaavat siitä vahingosta, jonka ne aiheuttavat huolimattomuudesta tai muusta sen osapuolen syyksi luettavasta menettelystä, joka rikkoo tätä sopimusta. Osapuolet eivät vastaa sellaisesta vahingosta, joka aiheutuu lakon, työsulun, yleisen liikenteen pysähtymisen tai muun sellaisen osapuolista riippumattoman syyn takia (force majeure).

9 Sopimuksen päättymisen:

Sopimus päättyy sopimuskauden umpeuduttua tai jommankumman sopijapuolen purettua sopimuksen. Mikäli jompikumpi sopijapuoli jättää sopimusehdot täyttämättä tai toimii tavalla, joka voidaan selvästi tulkita toista sopijapuolta loukkaavaksi, on loukattulla osapuolella oikeus kirjallisesti purkaa sopimus päättymään välittömästi.

Jos sopimus puretaan sopimusrikkomuksen vuoksi, on vastapuoli velvollinen korvaamaan toiselle osapuolelle sopimussakkona 10 000€.

10 Erimielisyydet:

Tähän sopimukseen liittyvät erimielisyydet pyritään ensisijassa ratkaisemaan sopijapuolten välisin neuvotteluin. Mikäli tämä ei johda sopijapuolia tyydyttävään lopputulokseen, ratkaistaan erimielisyydet yleisessä alioikeudessa.

11 Sopimuskappaleet:

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin osapuolelle.

Päiväys ja paikka

Raisiossa, __. __ 2012

Länsi-Suomen Pelastusalan Liitto ry

Yritys
