

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

NMYYNS14

2018

Essi Luotonen

YHTEISTYÖKUMPPANUUS TAPAHTUMASSA

– Case: SHIFT Business Festival

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2018 | 36 + 6

Ohjaaja | Nina Stenström-livarinen

Essi Luotonen

YHTEISTYÖKUMPPANUUS TAPAHTUMASSA

- Case: SHIFT Business Festival

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kehittää SHIFT Business Festivalin yhteistyökumppanuussuhteita. Työn tarkoituksena oli selvittää, miksi yritykset olivat lähteneet kumppaniksi, minkälaista hyötyä kumppanuudesta saatiin sekä miten tapahtuma onnistui yhteistyökumppanuuksissa kokonaisuudessaan. Toimeksiantaja halusi tutkimuksesta tietoa, jota voi hyödyntää kumppanuussuhteiden kehittämisessä ja tapahtuman markkinoinnissa.

Teorian ensimmäisessä osassa perehdytään siihen, mitä tapahtumamarkkinointi on sekä miksi ja miten tapahtumia voi hyödyntää osana yritysten markkinointia. Toisessa teoriaosassa käsitellään erilaisia yhteistyökumppanuussuhteita, mitä niillä tulisi tavoitella ja mitkä haasteet on huomioitava yhteistyön onnistumiseksi. Työn tutkimusosa toteutettiin internetkyselynä, joka lähetettiin vuoden 2017 SHIFT-tapahtuman yhteistyökumppaneille. Kyselyssä selvitettiin, miten onnistuneeksi yhteistyökumppanuus arvioitiin ja mitä hyötyä siitä saatiin. Kysely koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä, mutta vastauksia oli mahdollista tarkentaa myös avoimin kommentein.

Tutkimus osoitti, että yhteistyökumppanuuteen oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä vaikka esimerkiksi uusia kontakteja toivottiin enemmän. Toiset osa-alueet, kuten tapahtuman markkinointi, tiedotus ja viestintä koettiin onnistuneiksi. Tapahtuman teema ja sisältö sekä tapahtuman järjestäminen Turussa kiinnostivat kumppaneita. Erityisesti tapahtuma-alueen haasteellisuus vaikutti vastaajien mielipiteeseen. Tästä huolimatta yhteistyökumppanuus yleisesti nähtiin toimivana.

Työn tavoitteet saavutettiin, ja SHIFT voi hyödyntää tuloksia yhteistyökumppanuuksien hoidossa. Tulosten avulla toimeksiantaja osaa kehittää kumppanuussuhteitaan tarjoamalla kumppaneille enemmän toivottuja hyötyjä. Saatua tietoa voidaan käyttää hyväksi myös uusien kumppanuuksien hankinnassa ja tapahtuman markkinoinnissa.

ASIASANAT:

kumppanuus, yhteistyö, yritys yhteistyö, verkostoituminen, tapahtumamarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

2018 | 36 + 6

Instructor | Nina Stenström-livarinen

Essi Luotonen

PARTNERSHIP IN AN EVENT

- Case: SHIFT Business Festival

The purpose of this thesis was to investigate and develop SHIFT Business Festival's partnerships. The intention of the study was to find out why companies had started the partnership, what kind of benefit they got from it and how did the event manage in partnerships in general. The principal wanted information from the study to use in developing partnerships and to market the event.

The first part of theory takes a look on the concept of event marketing and how and why events can be used as a part of marketing. The second part of theory focuses on different kinds of partnerships, what are the goals and what challenges to pay attention to succeed in co-operative partnerships. The research was done as an online survey, which was sent to SHIFT-festival's partners from 2017. The inquiry was to find out how successful the partnership was rated and what benefits partners got from it. The survey consisted of multiple-choice questions but it was possible also to add open comments and details in the answers.

The study showed that partners were overall happy with the partnership though they had wished to gain more new contacts. In some parts such as the event's marketing, publicity, and communication the partnership was rated successful. The partners found the theme and content of the event and also its location in Turku very interesting. Especially the dysfunctional venue had an influence on partners' attitudes. Even so the partnership was generally seen efficient.

The aims of the thesis were achieved and SHIFT can use the results in managing the partnerships. With the result of the study the principal is able to improve partnerships by offering them more benefits wanted. This information can also be used in finding new partnerships and as a part of the event's marketing.

KEYWORDS:

partnership, co-operation, co-operation with companies, networking, event marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	8
2.1 Markkinoinnin keinoja tapahtumissa	10
2.2 Sponsorointi tapahtumissa	11
3 YHTEISTYÖKUMPPANUUS	12
3.1 Syyt lähteä yhteistyökumppaniksi	12
3.2 Toiminnallinen yhteistyökumppanuus	13
3.3 Yhteistyökumppanuuden tavoitteet	15
3.4 Yhteistyökumppanuuden haasteet	17
3.5 Yhteistyökumppanuuden arviointi	18
4 KYSELYTUTKIMUS	19
4.1 Case-esittely	19
4.2 Tutkimuksen toteutus	19
4.3 Tutkimuksen reliaabelius ja validius	20
4.4 Tutkimuksen tulokset	21
4.5 Case-yhteenveto	30
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saate
Liite 2. Kyselylomake

KUVAT

Kuva 1. Kehittyvä kumppanuus.	15
-------------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä.	9
Kuvio 2. Kumppaneiden ensimmäinen tieto tapahtumasta.	22
Kuvio 3. Yritysten syyt lähteä SHIFTin kumppaniksi.	23
Kuvio 4. Mitä kumppanit pitivät tapahtumassa parhaana.	24
Kuvio 5. Arviot kumppanuusrahalle saadusta vastineen määrästä.	26
Kuvio 6. Näkyvyyden tuoma lisäarvo yrityksille.	27
Kuvio 7. Kumppaneiden tyytyväisyys markkinointiin, tiedotukseen ja viestintään.	29

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää SHIFT-tapahtuman välisiä yhteistyökumppanuussuhteita. Työn tarkoituksena on selvittää, miksi yritykset lähtivät tapahtuman kumppaniksi, minkälaista hyötyä tavoiteltiin sekä kuinka onnistuneeksi yhteistyökumppanuus ja tapahtuma arvioitiin. Toimeksiantajalla on yleisluontoinen kuva kumppanuuksista, mutta tämän tueksi tarvitaan myös tutkittua tietoa. Toimeksiantaja voi hyödyntää saatuja tuloksia kumppanuuksien ja tapahtuman kehittämisessä sekä seuraavien vuosien tapahtuman markkinoinnissa.

SHIFT on ensimmäisen kerran vuonna 2016 järjestetty turkulainen tapahtuma, jossa keskeistä on pienten ja suurten yritysten sekä erilaisten osaajien verkostoituminen. Eri-laisilla yhteistyökumppaneilla on olennainen rooli tapahtumassa. Yhteistyökumppaneilla on tapahtumassa mahdollisuus lisätä yrityksen tai tuotteen näkyvyyttä ja tavata uusia kontakteja. Tapahtumana SHIFT-festivaali on uusi, mutta se on kasvattanut kävijäkuntaansa tasaisesti.

Työn teoriaosassa perehdytään työn kannalta keskeisiin käsitteisiin, tapahtumamarkkinointiin ja yhteistyökumppanuuteen. Kirjallisuudessa eri toimijoiden kuten yritysten, opilaitosten ja nonprofit-organisaatioiden välisiä suhteita ja yhteistyötä käsitellään monin eri termein. Työn selkeyttämiseksi tekstissä on päädytty käyttämään *yhteistyökumppanuus*-termiä, jolla tarkoitetaan sisällöllisesti samaa kuin *sponsorointi*-, *yrittäjäyhteistyö*-, tai *partnership*-sanoilla.

Tutkimuksen kohteena on vuoden 2017 SHIFT-tapahtuma ja yhteistyökumppanit. Tarkoituksena on selvittää, mikä kumppanuudessa kiinnostaa sekä paljonko ja millaista hyötyä yritykset saavuttavat yhteistyökumppanuudesta SHIFT-tapahtuman kanssa. Tutkitavien kumppaniyritysten edustajat arvioivat, mikä kumppanuudessa houkutti ja kuinka paljon yritys saavutti tärkeitä hyötyjä, kuten näkyvyyttä tai uusia sidosryhmiä.

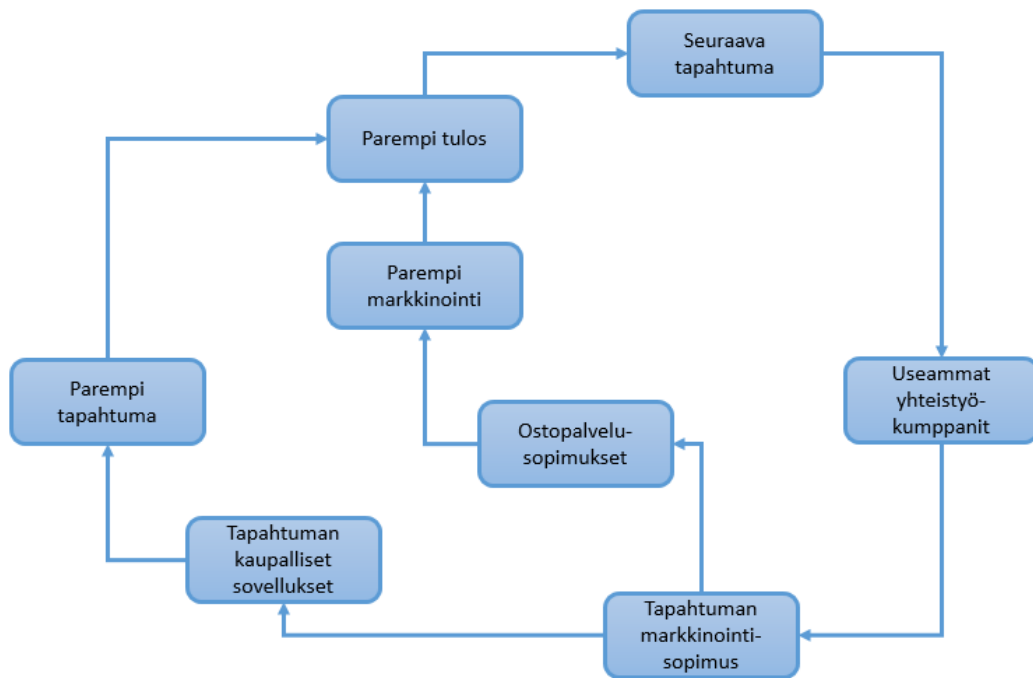
Tutkimus toteutetaan internetkyselynä, joka lähetetään sähköpostitse vuoden 2017 SHIFT-tapahtuman yhteistyökumppaneille. Kysely koostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä, joista saadaan helposti koottavaa ja yleistettävää tietoa. Kyselyssä on lisäksi muutama avoin kysymys, joilla mahdollistetaan vastaajien tarkemmat perustelut ja kommentit kysymyksille.

Työ on ajankohtainen SHIFT-tapahtumalle sen jatkuvan kehittymisen vuoksi. SHIFT on tapahtumana nuori, mutta se on kasvattanut kävijäkuntaansa tasaisesti ensimmäisten kahden tapahtumavuotensa aikana. Kumppanuuksien onnistuminen ja niiden jatkuva kehittäminen ovat olennaisia tapahtuman kannalta.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Markkinointiviestintää ovat kaikki keinot, joilla lähestyä asiakasta. Perinteisen markkinointiviestinnän lajeja ovat olleet muun muassa mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Uudempina markkinointiviestinnän keinoina mielletään myös sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.) *Tapahtumamarkkinointi* tarkoittaa ennakkoon suunniteltua tilannetta ja ympäristöä, joka yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin kohderyhmien tavoittamiseksi. Tapahtuma rakennetaan yleensä tietyn brändin, teeman tai idean ympärille. Erilaisia tilaisuuksia on järjestetty 1970-luvulla osana suhdetoimintaa, mutta vasta 2000-luvulla se on muotoutunut nykyiseen tavoitteelliseen, kohdistetumpaan muotoonsa. Yksittäisen tapahtuman tavoitteita voi olla vaikka näkyvyyden lisääminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppanien hankkiminen tai oman henkilökunnan koulutus ja motivointi. (Vallo & Häyrynen 2016, 21, 25–27.)

Tapahtumamarkkinoinnin kaupallisuuden avulla tapahtumassa on mahdollisuus tehdä kauppaa ja rakentaa imagoa. Nämä kaupalliset piirteet tekevät tapahtumasta markkinoinnillisesti houkuttelevamman. Kaupantekomahdollisuuden ja -tilan sekä näkyvyyden myynnistä saaduilla lisätuotoilla voidaan markkinoida ja rakentaa tapahtumaa näyttävämmiin. Timo Rope (2000, 376) kuvaa tapahtumamarkkinointia itseään ruokkivana kehänä (kuvio 2). Kuvion mukaisesti mitä enemmän tapahtumassa on yhteistyökumppaneita, sen enemmän on rahaa tapahtumamarkkinointiin. Mitä enemmän taas rahaa on markkinointiin, sen enemmän kävijöitä. Mitä enemmän kävijöitä, sen suuremmat ovat lipputulot, ja niin edelleen. Päätelyketju osoittaa tapahtumamarkkinoinnin toimivuuden. Toimintamallissa tapahtuman järjestäjien, yhteistyökumppaneiden ja kuluttajien intressit yhdistyvät, ja kaikkien osapuolten on mahdollisuus hyötyä lopputuloksesta. (Rope 2000, 375–377.)



Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä (Rope 2000, 376).

Tapahtumamarkkinointi on muihin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna paljon henkilökohtaisempi, ja se jättää syvempiä mielikuvia (Vallo & Häyrinen 2016, 24). Tapahtumamarkkinoinnissa on mahdollisuus hyödyntää monia eri markkinointiviestinnän keinoja: harjoittaa erilaista mainontaa, jakaa esimerkiksi ilmaisnäytteitä myynninedistämiseksi sekä tehdä henkilökohtaista myyntityötä ja kerätä kontakteja. Sponsorointi on myös vahva pari tapahtumille. Näitä markkinointiviestinnän keinoja yritysten kannattaa käyttää hyväkseen, muuten tapahtuma on heille vain pelkkä tapahtuma. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–77.)

Tapahtumalle tyypillinen piirre on lyhytaikaisuus ja sitominen määrättyyn aikaan. Tapahtumaa on kuitenkin hyödynnettävä pidemmän ajanjakson ajan; mittauksia ja tutkimuksia on tehtävä ennen tapahtumaa sekä sen jälkeen. Tavoitteet itse tapahtumassa esimerkiksi myynnin suhteen ovat tavallista suuremmassa mittakaavassa. (Valanko 2009, 80.)

2.1 Markkinoinnin keinoja tapahtumissa

Tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää lähes kaikkien markkinointiviestinnän osien apuna, ja tapahtumassa hyödyntää markkinointiviestinnän eri keinoja. Tapahtumaa voidaan käyttää mainonnan teemana, ja myös tapahtuman aikana kannattaa paikan päällä mainostaa. Tapahtumassa on mahdollisuus harjoittaa myyinnedistämistä, esimerkiksi tuotetestausta ja henkilökohtaista myyntityötä. Myyntityön tulokset näkyvät usein vasta tapahtuman jälkeen; siksi myös tapahtumassa on tärkeää kerätä kontakteja ja palautetta myynnille. Tapahtumat ovat suurimmaksi osaksi suhdetoimintaa, joten suhteiden hoitamiseen kannattaa panostaa. Julkisuus on apuna tapahtumamarkkinoinnissa, ja siksi viestintä kannattaa hoitaa mahdollisimman ammattimaisesti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62, 75–76.)

Tapahtuman sisäistä markkinointia ovat toimenpiteet, joilla tapahtumasta tiedotetaan organisaation sisällä. Näin varmistetaan, että tapahtumasta ja sen tavoitteista tietävät kaikki, joiden siitä on tiedettävä. Mediamarkkinointia ovat lehti-, radio- ja tv-mainonta. Tavoiteltava kohderyhmä vaikuttaa siihen, kannattaako tapahtumaa mainostaa esimerkiksi talouslehdessä vai julkisissa liikennevälineissä jaettavassa ilmaisjakelussa. Suoramarkkinointia hyödynnetään yleisimmin sähköpostikirjeillä ja maininnoilla uutiskirjeissä. Sosiaalinen media on kiinteä osa tapahtuman ja sen markkinoinnin suunnittelua. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi ottaa erityisesti huomioon kohderyhmä ja se, mitä markkinointikanavia ja mediaa kohderyhmä käyttää. Markkinoinnissa ovat hyödyksi esimerkiksi julisteet, flyerit ja opasteet. Nettisivut, sähköposti ja sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, sopivat lisäksi tiedottamiskanaviksi, joista tieto välittyy heti. (Kiero 2013.)

Sosiaalinen media tarjoaa markkinointi- ja viestintämahdollisuuksia, jotka kannattaa käyttää hyväksi tapahtumien järjestämisessä. Tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmien mukaan määritellään se, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja miten. Tapahtuman markkinointiin sopivat esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube. Tapahtumaa voidaan markkinoida myös blogeissa. Blogin kirjoittajat voivat tapahtumasta kertomalla levittää sanaa oikeisiin kohderyhmiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 102–104.)

2.2 Sponsorointi tapahtumissa

Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä voi helposti mennä sekaisin sponsoroinnin kanssa. Puhdas sponsorointi, jossa ostetaan ja hyväksikäytetään yksilön tai ryhmän imagoa, ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin tapahtumamarkkinointi, eikä tapahtumamarkkinointi vaadi tuekseen sponsorointia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43–44, 69.) *Sponsorointi*-sanan laajan merkityksen ja sen vahvuuksien heikon mieltämisen takia siihen liittyy edelleen yleinen mielikuva, että sponsoroinnin kohteita ovat lähinnä urheilu- tai kulttuuritapahtumat. Yritykset etsivät yhä useammin kohteita myös tieteen, koulutuksen, terveyden ja ympäristön saralta. Yritys voi järjestää myös täysin oman tapahtumansa, joka on suunniteltu sopivaksi, valitun kohderyhmän ja yrityksen tavoitteiden mukaiseksi kokeemukseksi. ”Uuden tason” strategisissa yhteistyökumppanuuksissa yritys voi joskus jopa enemmän omia kohteensa toimintaa ensin kontrolloimalla sitä vähitellen ja pyytää mukaan muita yhteistyökumppaneita. (Valanko 2009, 75–78.)

Tapahtuman tai areenan hyödyntäminen on Suomessa suosituin sponsoroinnin kanava. Myös yrityksen omat tai sisäiset tapahtumat ovat suosittuja hyödyntämiskanavia. (Sponsor Insight 2017.) Nykyisin tapahtumanjärjestäjät hakevat useammin yhteistyökumppaneita tai -verkostoja, jotka osallistuvat tiiviimmin esimerkiksi tapahtuman markkinointiin kuin sponsorit. Myös hankkeessa mukana olevalle organisaatiolle tämä on mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää. (Vallo & Häyrinen 2016, 94–95.)

3 YHTEISTYÖKUMPPANUUS

Nykyaikainen yhteistyökumppanuus määritellään strategisena ja tavoitteellisena toimintana, jossa kohteelle on tarjolla rahassa mitattavan hyödyn lisäksi ennen kaikkea välillistä hyötyä. Rahallisen hyödyn lisäksi hyvässä yhteistyökumppanuudessa on tarjolla lisää markkinointiosaamista, lisää julkisuutta, uusia kohderyhmiä ja kontakteja. Välilliset hyödyt lisäävät todellista arvoa yhteistyösopimuksiin. *Yhteistyökumppanuus* on sanan *sponsorointi* uudempi, kuvaavampi sana, joka korostaa tasapuolista yhteistyötä eri osapuolien välillä. (Valanko 2009, 24, 37.) Yritysten ja sidosryhmien aiempaa kiinteämpää ja avoimempaa toimintamallia kuvataan usein myös termein *yritysyhteistyö*, *kumppanuus* ja *partnership* (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 40). *Sponsorointi*-sanasta on tullut myös osittain kielteisen sävyinen, mutta yhteistyöstä puhuttaessa määritellään osapuolet yhä monesti sanoilla *yritys* ja *kohde*. Tämä selkiyttää asian käsittelyä. Nykyaikaisessa ajattelussa huomioidaan kuitenkin yhteistyökumppaneiden näkökulmien tasavertaisuus. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Käsitteitä käytetään kirjavasti, mutta tutkijat ovat yleisesti sitä mieltä, että yhteistyön tulisi perustua luottamukseen ja kaikkien osapuolten hyötymiseen, eikä esimerkiksi perinteisestä alihankintasuhteesta voida puhua kumppanuutena (Hakanen ym. 2007, 43–44).

Liike-elämän lainalaisuudet muuttuvat uusien tuotantotapojen ja teknologian kehittymisen myötä. Aiempaa enemmän puhutaan verkostoitumisesta ja yhteistyökumppaneista, niin strategisista kumppaneista kuin kertaluontoisista toimijoista, joiden hallita vie yritystä eteenpäin sen ydinosaamisen lisäksi. Myös kilpailijoihin suhtautuminen muuttunut, ja keskenään pyritään määrittelemään toimintastrategioita, jossa kumpikin osapuoli voittaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 156.)

3.1 Syyt lähteä yhteistyökumppaniksi

Toimivan yhteistyökumppanuuden on tarkoitus hyödyttää sekä yritystä, kohdetta, että yhteistyön kohderyhmiä. Yhteistyön toimivuutta voidaan mitata yhteistyön eri osien tehokkaalla toteutumisella jotka muodostavat yhdessä onnistuneen kokonaisuuden. Molempien osapuolten oikeudet ja velvollisuudet tulisi toteutua sopimukseen kirjatulla tai muuten sovitulla tavalla, yhteistyön suunnittelu, toteutus ja kehitysehdotukset tehdään yhdessä, ja molempien osapuolten on hyödynnettävä yhteistyötä toiminnassaan. Näiden

osien käyttäminen johtaa kustannustehokkaaseen ja toimivaan yhteistyöhön. Toimivaan yhteistyöhön vaaditaan lisäksi molempien osapuolten aitoa innostusta ja sitoutumista yhteiseen projektiin, aktiivista vuorovaikutusta, yhdessä kehittämistä ja seuranta sekä aitoa aineellista ja aineetonta yhteistyöstä saatavaa hyötyä molemmille osapuolille. (Valanko 2009, 105–108.)

Yrityksille yhteistyö on tapa ja väylä viestiä omista pyrkimyksistään, kiinnostuksen kohteistaan, tuotteistaan tai palveluistaan merkityksiä sisältävän kohteen, kuten ihmisen, tapahtuman tai toiminnan avulla (Vuokko 2004, 217). Yhteistyöllä yritys voi laajentaa omaa markkina-alueitaan ja saavuttaa uusia kohderyhmiä. Lisäksi yksittäisen yrityksen liiketoiminnallinen riski on pienempi kumppanuussuhteessa. Yritykset voivat hyödyntää yhteistyötä myös uuden tuotteen syntymässä, tuotekehityksessä ja uuden teknologian löytämisessä. Kumppanin avulla on helppo löytää uusia jakelukanavia ja kasvattaa myyntiä. Pienet yritykset ovat yleensä suuria innovatiivisempia ja omaksuvat innovaatiot ketterämmin. Suurille yrityksille taas innovaatioiden toteuttaminen on helpompaa. Kumppanuuksien avulla voidaan uudistua ja tuottaa uusia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. (Vakaslampi 2004, 33–44.) Suomessa sponsorointimarkkina on ollut viime vuosina kasvussa. Vuonna 2016 yritykset käyttivät sponsorointiin 221 miljoonaa euroa. Siitä noin 137 miljoonaa euroa käytettiin urheilun sponsorointiin, 36 miljoonaa kulttuuriin ja 48 miljoonaa muihin kohteisiin. (Sponsor Insight 2017.)

3.2 Toiminnallinen yhteistyökumppanuus

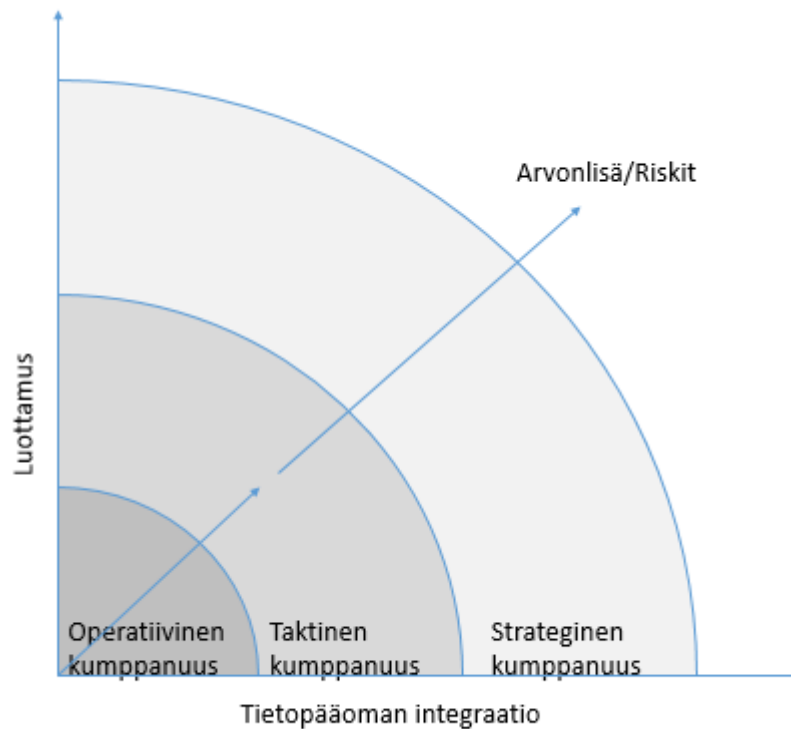
Toiminnallisessa yhteistyössä osapuolet pyrkivät yhdessä saamaan aikaseksi jonkin tuotteen tai palvelun, tai pyrkivät yhteistyöllä kehittämään asiakaslähtöisyyttä tai asiakastytyväisyyttä. Kun taas perinteisessä sponsorointiyhteistyössä sponsori ei juurikaan osallistu kohteen toimintaan ja on mukana lähinnä resursoinnissa. Toiminnallisessa yhteistyössä tarkoitus on tarjota asiakkaille jotain uutta, parempaa tai erilaista. (Vuokko 2004, 240.)

Vaihdantaa eli *transaktiota*, jossa toinen osapuoli ostaa toiselta jotain tai tehdään vaihtokauppa, ei voida kutsua yhteistyöksi. Yhteistyöllä tarkoitetaan yhdessä tekemistä, vaihdantasuhde voi kuitenkin kehittyä myös varsinaiseksi yhteistyöksi ja kumppanuudeksi. Yhteistyökumppanuutta voi olla kolmea erilaista: operatiivista, taktista ja strategista kumppanuutta. (Vuokko 2004, 241.)

Operatiivinen kumppanuus muistuttaa enemmän vaihdantasuhdetta. Esimerkkinä kahden organisaation väliset myyjä–ostaja-suhteet ja alihankkijasuhteet. Yleensä kumpikin osapuoli keskittyy omaan ydintoimintaansa, ja puuttuva osaaminen tai kapasiteetti ostetaan ulkopuolelta. Tyypillistä operatiiviselle kumppanuudelle on myös kilpailuttaminen, resurssien fokusoiminen ja useat eri yhteistyökumppanit. Toiminnan tarkoitus lisätä kustannustehokkuutta, yrityksen ei ole tarkoitus tehdä kaikkea toimintaa itse. Operatiivisen kumppanuuden uhkana on asiakkaan menettäminen ostajan useiden vaihtoehtojen vuoksi. Yhteistyö perustuu selkeisiin roolit ja vastuun määrittäviin sopimuksiin ja voi usein olla lyhytaikaista. Markkinoinnin päätökset, suunnittelu ja hinnoittelu ovat osapuolilla valmiina ja tarjotaan kumppanille sellaisenaan. (Stähle & Laento 2000, 81–82; Vuokko 2004, 241–242; Hakanen ym. 2007, 60.)

Taktisessa kumppanuudessa osapuolet pyrkivät yhdistämään prosessejaan, toimintakulttuurejaan ja oppimaan jotakin uutta. Tavoitteena on myös poistaa osapuolten päällekkäisyyksiä. Osa yhteistyöalueeseen kuuluvasta tiedosta voi olla myös yhteistä. Taktisessa kumppanuudessa tämän takia on erityisen tärkeää luottamus ja sitoutuminen. Osapuolten osaamista hyödynnetään pyrkiessä kohti parempaa kannattavuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Kumppanuus vaatii siksi yhdessä suunnittelua ja yhteistä tuotekehitystä. On pohdittava myös keskinäisiä rooleja, sekä mitä toiselta osapuolelta voidaan oppia ja miten se tulisi hyödyntää. Markkinointipäätökset suunnitellaan ja kenties tuotetaan yhdessä. Toimijoiden verkosto voi olla vaikeasti hallittava, mikä tekee johtamisesta vaativaa. (Vuokko 2004, 241–243; Hakanen ym. 2007, 60.) Onnistuneen kumppanuuden tuloksena saavutetaan säästöjä ja opitaan uutta (Stähle & Laento 2000, 92).

Strategisessa kumppanuudessa molemmilla osapuolilla on tasavahvat roolit, jossa molemmat pyrkivät saavuttamaan merkittävää strategista hyötyä. Itse tuote tai palvelu syntyy vasta osapuolten ydinosuamisten yhdistämisellä sovittujen toimintaperiaatteiden ja strategisten päätösten mukaisesti. Osapuolet ovat riippuvuussuhteessa – ilman kumppania ei olisi toimintaa. Suhteessa vaaditaan luottamusta ja avoimuutta, strategiset tiedot on saatava yhteiseen käyttöön. Osapuolten on kuitenkin osattava suojata tietopääomaansa, ja kumppanuudessa menestymiseksi avoimuuden ja suojaamisen välille on vedettävä raja jonka sisällä toimitaan. Visiot, arvot ja toimintaperiaatteet ovat yhdessä johdettuja ja niiden mukaisesti kuljetaan yhdessä sovittuun suuntaan. Strategisella kumppanuudella on suurimmat mahdollisuudet tuottaa lisäarvoa, mutta suhde on myös riskialtis. (Stähle & Laento 2000, 93–95, 101; Vuokko 2004, 242–243.)



Kuva 1. Kehittyvä kumppanuus (Stähle & Laento 2000, 102).

Kumppanuuden takana olevat ansainta- ja toimintalogiikka vaikuttavat kumppanuuden luonteeseen. Erilaisissa kumppanuuksissa vaaditaan eri määrä luottamusta ja tietopääomaa, kuten osaamista ja tuotteita. Yleisesti nämä lisääntyvät samassa suhteessa ansaintamahdollisuuksien, mutta myös riskien kanssa (Kuva 1). Yrityksien eri kumppanuuksien rakentamiseksi ovat partnerisuhteiden toimintatavat ymmärrettävä, ja niitä olisi hyödynnettävä ja hallittava niiden luonteen mukaisesti. (Stähle & Laento 2000, 76–77.)

3.3 Yhteistyökumppanuuden tavoitteet

Sponsorintyhteistyölle on asetettava selkeät tavoitteet. Tavoitteet voidaan jakaa yritystason tavoitteisiin, tuotetason tavoitteisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin. Yritystason tavoitteet ovat maineenedistämisen tavoitteita, kuten tunnettuuden lisäämistä ja sidosryhmien tavoittamista. Tuotetason tavoitteet kytkeytyvät markkinointiviestinnällisiin ja tunnettua ja mainetta edistäviin tavoitteisiin, muihin markkinoinnin kilpailukeinojen ja -etujen tavoitteisiin, tai suoraan liiketoiminnan edistämiseen. Lisäksi sponsorintyhteistyöhön voi liittyä henkilökohtaisia motiiveja, jotka eivät välttämättä ole järkiperaisiiä vaan

alitajuisesti vaikuttavat tavoiteasetteluun. Henkilökohtaiset tavoitteet liittyvät esimerkiksi omiin mieltymyksiin tai tarpeeseen hyödyntää omaa osaamista. (Alaja & Forssell 2004, 81–83.)

Yrityksen tavoitteet voidaan jakaa myös kohderyhmäkohtaisesti. Kohderymänä voi olla oma henkilöstö tai potentiaalinen työvoima, jolloin pyritään motivoimaan työntekijöitä, lisäämään sisäistä viestintää ja vahvistamaan yrityskulttuuria ja yrityksen kuvaa työntekijänä. Tavoitteena voi olla myös uusien asiakassuhteiden avaaminen, nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen, yrityskuvan vahvistaminen muiden yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden silmissä tai muut myynnilliset tavoitteet. Kyseessä voi olla myös muu kohdeyleisö, kuluttajat tai media, joiden yrityskuvaa ja brändimielikuvaa pyritään vahvistamaan. (Valanko 2009, 134–135.)

Näihin sponsoroinnin tavoitteisiin lisätään vielä yksityiskohtaiset, tarkemmat tavoitteet ja painopistealueet niille. Näin yritys saa hahmoteltua kohdevalintaansa. Nämä yleis- ja kohderyhmätavoitteet menevät hieman päällekkäin, ja yrityksen on päätettävä niiden loppullinen määrittelytoimintamalliin. (Valanko 2009, 135–136.) Se, millainen mielikuva ja missä kohderyhmässä halutaan luoda, vaikuttaa sponsorointikohteen valintaan. Valinnan motiivina voi olla myös pelkästään tunnettuuden kasvattaminen ja tuotteiden menekinedistäminen. (Vuokko 2004, 217–218.) Tavoitteet ovat yritysکوhtaisia, mutta loppujen lopuksi kaikelle yritystoiminnalle tavoitteena on tehdä voittoa. Myös voittoa tavoittelemattomien järjestöjen ja yhteiskuntavastuullisten yritysten on huomioitava liiketalouden toimintaehdot. Yhteistyöllä pyritään saavuttamaan hyvän maineen tuomia etuja. Tällä aineettomalla pääomalla haetaan yritys- ja tuotekuvan kehittämistä, sekä kilpailukykyyn ja kannattavuuden parantamista. Yrityksen hyvän maineen rakentamiseen tarvitaan aikaa ja paljon töitä, mutta maineen voi menettää myös hetkessä. (Valanko 2009, 118.)

Yhteistyökumppanuusprojektissa onnistumisen kannalta on tärkeää sopia yhteisistä näkemyksistä ja tavoitteista. Yhteistyötä tekevien osapuolten piirteet organisaationa ja toimintatavat saattavat poiketa toisistaan huomattavasti. Yritysten yhteinen toimintamalli tukee yhteistyön tavoitteisiin pääsyä. Näin onnistutaan yritys yhteistyön hyötyjen saavuttamisessa, mm. vahvistetaan molempien osapuolten yrityskuvaa, osoitetaan yrityksen arvot ja tavoitetaan kohderyhmiä. (Valanko 2009, 120.)

Suomessa viime vuosina tärkeimmät motiivit aloittaa sponsorointiyhteistyö tai kumppanuus olivat brändin tai tuotemerkin vahvistaminen sekä näkyvyyden lisääminen. Myös

myynnin lisääminen oli tärkeä tavoite, kuin myös imagoon, kohderyhmiin ja yhteiskunta-vastuullisuuteen liittyvät motivaatiot. (Sponsor Insight 2017.)

3.4 Yhteistyökumppanuuden haasteet

Yhteistyöhön ryhtyessä pitää myös ymmärtää siihen liittyvät haasteet ja riskit. Haasteet korostuvat erityisesti suuremmissa yrityksissä, joissa on enemmän organisaatiotasoja sekä toimintoja. Haasteet voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: organisaatioon liittyviin, markkina-alueiden vaatimuksiin liittyviin sekä yleisiin globaaleihin, yhteiskunnallisiin haasteisiin. (Alaja & Forssell 2004, 91; Valanko 2009, 121.)

Organisaatioon liittyvät haasteet voivat liittyä projektin tavoitteisiin tai projektin vetovastuuseen liittyviin epäselvyyksiin. Päätöksentekoprosessit ovat poikkeavia, sekä johdon osallistuminen projektiin ja yrityksen resurssien hyödyntäminen projektissa vaihtelevat eri yrityskulttuureissa. Eri osastoilla ja henkilöstöllä voi olla eri mielipiteet ja näkökulmat tavoitteista ja keinoista niiden saavuttamiseksi. Syyt vastustaa projektia voivat olla täysin irrationaalisia, useimmin vedotaan mm. aikatauluihin tai energiatason alhaisuuteen ja liialliseen työn määrään. Yrityksen toiminnot ja käytännöt vaikuttavat lisäksi budjetointiin ja kulujen kattamiseen ja luovat haasteita projektin tulosten mittaamiselle. Ulkoisia haasteita toiminnalle aiheuttavat yhteistyökumppanit, alihankkijat ja kohde toimintaympäristöineen. (Valanko 2009, 121–123.)

Markkina-alueiden vaatimukset ovat monitahoiset, paikallisuus, olosuhteet ja hyödyntäminen on suunniteltava jokaisella alueella erikseen. Lisäksi on huomioitava esimerkiksi paikalliset yhteistyökumppanit, kilpailijat ja kohdeyleisö ja sen käyttäytyminen. Yleiset globaalit haasteet liittyvät paikallisiin lakeihin asetuksiin ja sääntöihin, teknologiaan ja yrityksen mahdollisuuksiin hyödyntää sitä toiminnassaan, sekä yhteiskunnallisiin asioihin kuten terveys, turvallisuus ja ympäristö. (Valanko 2009, 124.)

Sponsorointiyhteistyössä on tiedostettava, että luottamus yrityksiin on laskussa ja sponsoroinnin uskottavuuden ja eettisyyden vaatimukset kasvavat. Yritys- ja tuoteuskollisuus ovat laskussa ja tuotteet ovat samankaltaisia, erottuvuus ja persoonallisuus ovat avainasemassa. Mainetekijöihin liittyvät riskit voivat syntyä eettisistä rikkomuksista, toiminnan keskeytymisestä ja taloudellisista ongelmista. Nämä haasteet voidaan hyödyntää osana sponsorointia. Sponsorointiyhteistyön riskialttiudessa on ennen todettu olevan osa sen

voimaa, hyvät tulokset osaltaan syntyvät hyvän riskienhallinnan ja onnekkaiden sattumien kautta. (Alaja & Forssell 2004, 91; Valanko 2009, 119–120.)

Sponsorointiyhteistyöhön voi myös pettyä, kun osapuolet eivät löydä yhteistä ymmärrystä eivätkä pysty luomaan todellista yhteistyösuhdetta. Osapuolet tuntevat että resursseja, aikaa ja rahaa on menetetty turhaan. Tyytymättömyyttä voi lisätä tunne, ettei yhteistyöorganisaatio ymmärrä yrityksen intressejä, kohderyhmiä tai toimintatapoja. Yleisin syy yhteistyökumppanuuden katkeamiseen ovat siinä, etteivät sponsorointisuhteen tavoitteet ole täyttyneet. (Vuokko 2004, 230.)

3.5 Yhteistyökumppanuuden arviointi

Yhteistyön vaikutusten seuraamiseksi voidaan arvioida näkyvyyttä kohteessa ja mediassa, sidosryhmien palautetta, tunnettuus- ja mielikuvavaikutuksia ja myynnin ja markkinaosuuden kehitystä. Näistä tärkeimpänä pidetään tunnettuus-, mielikuva- ja myyntivaikutuksia, mutta sponsoria kiinnostaa myös sidosryhmäsuhteiden kehittyminen ja medianäkyvyys. Myös sponsoroinnin kohteelle tavoitteiden saavuttamisella on positiivisia vaikutuksia – taloudellisten resurssien saaminen, hyvä julkisuus ja uuden yleisön tavoittaminen. (Vuokko 2004, 230.)

Sponsoroinnin tutkimuksen on luonnollisesti perustuttava alkuperäisiin tavoitteisiin. Tutkimukselle ei ole olemassa tiettyä kaavaa, esimerkiksi yrityskuva- ja bränditutkimuksilla voidaan selvittää tunnettuutta ja mielikuvia, sponsorointitutkimuksissa tutkitaan näkyvyyttä ja huomioarvoa sekä niihin liittyvät erilaiset yhteistyö- ja tapahtumakohtaiset laatu- ja tapahtumatutkimukset. Tapahtumatutkimukset ovat sponsoroinnin kannalta helpompia tapahtuman lyhytkestoisuuden ja muiden markkinoinnin vaikutusten eristämisen vuoksi. Mitatut tutkimustulokset ovat kuitenkin vain yksi keino sen arvon mittaamiseen. Arvioinnissa on annettava myös tilaa tuloksille, jotka eivät olleet alkuperäisiä tavoitteita sekä subjektiivisille kokemusperäisille mielipiteille ja tuloksille. Usean tutkimuskeinon käytöllä saa tuloksista luotettavamman kokonaiskuvan. (Alaja & Forssell 2004, 59; Valanko 2009, 174–176.)

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Case-esittely

SHIFT Business Festival on vuodesta 2016 järjestetty turkulainen tapahtuma, jossa on keskeistä pienten ja suurten toimijoiden sekä erilaisten ja eri alojen osaajien verkostoituminen. Tapahtuman tavoitteena on yritysten, työntekijöiden ja yrittäjien välisten suhteiden luominen myös kansainvälisellä tasolla. Lisäksi yleisölle on tarjolla mielenkiintoisia puhujia, erilaisia workshopeja sekä tapahtuman jälkeinen after-party.

Yrityskumppaneilla on tapahtumaan osallistumisessa keskeinen roolinsa. Vuoden 2017 SHIFTissä yrityskumppaneita oli 99, joista osa oli tuotekumppaneita ja osa euromääräisesti tapahtumaan panostaneita kumppaneita. SHIFT tarjoaa yrityskumppaneilleen mahdollisuuden kontaktien luomiselle, tuotelanseerauksille, tuote-esittelyille ja yrityksen omille oheistilaisuuksille sekä logo- tai muulle näkyvyydelle. SHIFTin järjestäjät toivoivat tutkimusta kumppanuuden onnistumisesta vuoden 2017 tapahtuman yrityskumppaneille. Kumppanuudesta tarvittiin tutkimusta jonka avulla voitaisiin kehittää tapahtumaa ja kumppanuussuhteita sekä tavoittaa uusia kumppaneita.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten SHIFT-festivaalin eri yrityskumppanit hyötyivät kumppanuudesta ja miten näitä kumppanuussuhteita voitaisiin kehittää. Lisäksi tutkimuksesta haluttiin tilastollista tietoa, jota voitaisiin hyödyntää myös SHIFTin markkinoinnissa. Vastausten haluttiin olevan vertailtavissa keskenään ja koottavissa yleistettävään ja helposti tulkittavaan muotoon. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä survey-tutkimuksena. Survey-tutkimuksessa kerätään joukolta ihmisiä vastauksia standardoidussa muodossa eli kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla, kuten kyselylomakkeella. Näiden tietojen avulla voidaan vertailla ja kuvailla tutkimuksen ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130, 188.) Kaikille tutkittaville eli koko perusjoukolle lähetettävää tutkimusta kutsutaan *kokonaistutkimukseksi* (Hirsjärvi ym. 2007, 174). Vuoden 2017 kumppaneiden määrä, 99 kumppania, katsottiin sopivan kokoiseksi joukoksi ottaa mukaan tutkimukseen.

Kyselylomake koostui 28 kysymyksestä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä (liite 2). Kysely sisälsi myös muutamia avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset olivat lähinnä vapaaehtoisia tarkennuksia monivalintakysymyksiin sekä omia kommentteja. Näiden kysymysten vapaaehtoisuudella pyrittiin saamaan kyselystä tarvittaessa mahdollisimman helpon ja nopean vastata, jolloin myös vastausprosentti pysyisi korkeana. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin teorian ja SHIFTin kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Kysely sisälsi myös SHIFTin omaan käyttöön meneviä kysymyskohtia, joita ei käsitelty tässä opinnäytetyössä.

Tutkimuskohteeksi valikoituivat vuoden 2017 SHIFT-tapahtuma ja samana vuonna mukana olleet yrityskumppanit, joita aluksi arvioitiin olevan alle sata. Kyselyn vastausaika oli hieman alle kolme viikkoa, 31.10.–17.11.2017. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 99 vuoden 2017 SHIFT-tapahtuman kumppaniyritystä edustavalle henkilölle, joista 29 vastasi kyselyyn. Kolme kyselylinkin avannutta kumppania jätti kyselyn kokonaan tai lähes kokonaan tyhjäksi, joten näitä vastauksia ei voitu tutkimuksessa hyödyntää. Kyselyyn saatiin myös yksi vastaus vastaamisajan jo päätyttyä, mutta tätä vastausta ei huomioitu työn tulosten tulkinnassa. Kokonaisuudessaan sähköpostikyselyn vastausprosentti oli 29,3. Kyselystä lähetettiin muistutusviesti kahdesti noin viikon välein niille kumppaniyrityksien edustajille, jotka eivät kyselyn perusteella olleet vielä vastanneet. Muistutusviesteillä kyselyyn saatiin tasaisesti lisää vastauksia. Lisäksi yksi yrityskumppaneista toivoi kyselyssä hyödynnettäväksi hänen noin puoli vuotta aikaisemmin SHIFTille antamaansa palautetta. Tapaamisessa käydystä keskustelusta oli kirjattu pääkohdat ylös, ja näillä kommentteilla osaltaan täydennettiin kyselyn avoimia kommentteja. Tapaamisessa oli käsitelty tyytyväisyyttä kumppanuussuhteeseen samankaltaisesti kuin tutkimuskyselyssä, joten se päätettiin hyödyntää osana tutkimustuloksia. Joidenkin kyselyvastauksen tietoja tarkistettiin ja täydennettiin, kuten avointen vastausten kirjoitusvirheet korjattiin ja lyhenteitä, slangisanoja ja hymiöitä poistettiin. Yksi vastaaja kertoi myös valinneensa väärän vastauksen yhdessä monivalintakysymyksessä, ja myös tämä korjattiin oikeaksi vastaukseksi.

4.3 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksen *reliabelius* kertoo tutkimuksen toistettavuudesta. Sama tutkimus voidaan toteuttaa uudelleen lähes samankaltaisin tuloksin, tai kaksi tutkijaa voi toteuttaa saman

tutkimuksen ja saada samanlaisia vastauksia. Reliaabeli tutkimus ei anna sattumanvaraisia vastauksia. Tutkimuksen *validius* tarkoittaa tutkimuksen ja tulosten ja pätevyyttä. Näin tutkimusmenetelmät mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoituskin, eikä esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksiä helposti ymmärretä väärin. Tutkimuksissa vältetään virheitä, mutta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tutkimusten luotettavuutta pyritään arvioimaan eri mittaus- ja tutkimustavoin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Kyselytutkimuksen etuja ovat sen avulla saavutettava laaja tutkimusaineisto sekä nopea käsittely- ja analyysiaika. Kyselyn heikkouksiin kuuluvat vastaajien huolimattomuus tai kysymyksen ymmärtäminen väärin. Lisäksi vastauskato voi olla melko suuri. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

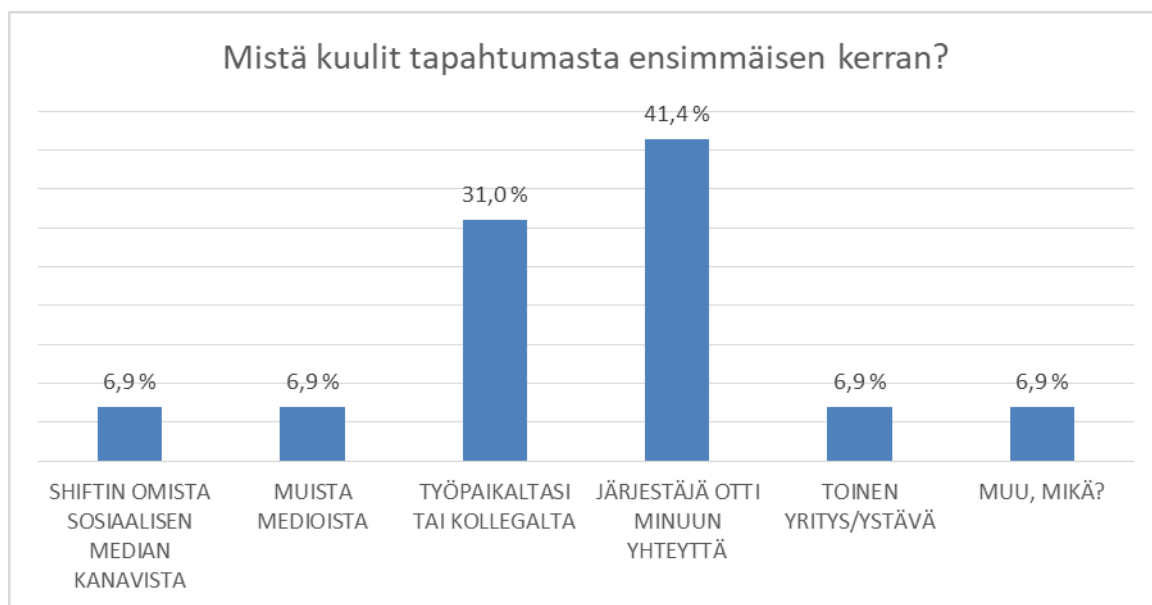
Kyselyn reliaabelius varmistettiin lähettämällä kysely linkkinä sähköpostitse, jolloin tutkijan vaikutus kyselyn tuloksiin pyrittiin pitämään mahdollisimman pienenä. Lisäksi kyselyn monivalintakysymyksiin oli eri vaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus vastata omin kommentein, joten tutkimusta voidaan pitää melko pätevänä. Kyselyn luotettavuutta lisäsi mahdollisuus vastata nimettömästi, jotta mahdollinen negatiivinen palaute ei vaikuttaisi yritys yhteistyön luonteeseen. Lisäksi saatekirjeessä korostettiin kyselyn vastausten olevan salaisia sekä sitä, ettei vastanneiden yritysten nimiä julkaistaisi. Kysymysten vapaaehtoisuus näkyi myös puutteina vastauksissa – pieni joukko jätti vastaamatta osaan kysymyksistä kokonaan, mikä vääristää hieman kyselyn tuloksia. Kysymysten väärinkäsittämiseen oli pieni mahdollisuus, esimerkiksi kumppanuussuhteeseen ja sen hoitamiseen liittyvät asiat saattoivat sekoittaa tapahtumassa koettuihin mutta ei niin tiiviisti kumppanuussuhteeseen liittyneisiin asioihin. Vastaajat saivat toisaalta tahtoessaan pyytää tarkennuksia kysymyksiin. Tutkimuksessa mitattiin yhteistyökumppaneiden mielipidettä. Tähän vaikuttivat tapahtumassa mukana olleen yrityskumppanin edustajan omat mielikuvat kumppanuuden onnistumisesta, sekä tapahtuman jälkeen yrityksen kesken mahdollisesti käyty keskustelu kumppanuudesta saavutetuista hyödyistä. Yksiselitteinen mitaustapa esimerkiksi kumppanille syntyneistä voitoista olisi liian hankalasti selvitettävä ja epäluotettava mittari kumppanuussuhteelle.

4.4 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajayrityksen nimeä. Tätä tietoa tarvittiin lähinnä vastanneiden yritysten kartoittamiseen, jolloin muistutusviesti kyselystä ei lähtisi kyselyyn jo vastanneille kumppaneille. Kysymys ei ollut pakollinen, jotta kyselyyn pystyi

halutessaan vastaamaan myös nimettömästi. *Kysymyksessä kaksi* oli SHIFTin kyselyissä usein oleva avoin kysymys, jossa pyydettiin listaamaan kolme mieleen tulevaa asiaa viime tapahtumasta. SHIFT halusi kyselyyn mukaan tämän kysymyksen, jotta vastauksia voitaisiin hyödyntää tapahtuman kehittämisessä. Tässä työssä vastauksia ei ollut tarkoitus tulkita.

Kysymyksessä kolme tarkoitus oli selvittää, kuinka tehokkaita olivat SHIFTin omat keinot markkinoida ja myydä tapahtumaansa sekä mikä osuus tapahtuman tiedottamisesta on markkinointiviestinnän ulkopuolisesta ns. puskaradiosta. ”Mistä kuulit tapahtumasta ensimmäisen kerran?” -kysymyksen vastausvaihtoehtojen lisäksi oli mahdollisuus vastata avoimesti omin sanoin. SHIFTin järjestäjät ovat aktiivisesti markkinoineet tapahtumaansa ja etsineet yrityskumppaneita, sillä suurin osa vastaajayrityksistä oli kuullut tapahtumasta järjestäjän kautta. Myös työpaikoilla syntynyt keskustelu tapahtumasta osoittaa, että SHIFT on ulottunut yritysmaailmaan hyvin.

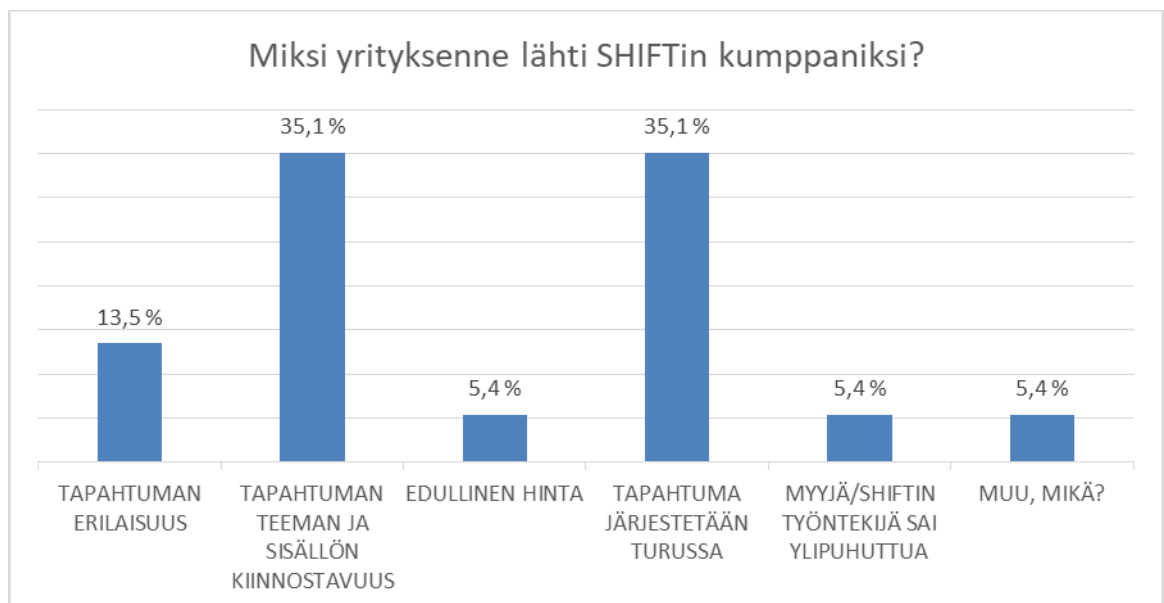


Kuvio 2. Kumppaneiden ensimmäinen tieto tapahtumasta.

Kuten kuviosta 2 näkyy, suurin osa vastaajista (41,4 %) oli kuullut SHIFT-festivaalista ensimmäisen kerran itse järjestäjän yhteydenoton kautta. Myös lähes kolmasosa vastaajista (31,0 %) oli kuullut tapahtumasta työpaikaltaan tai kollegaltaan. Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti muiden vaihtoehdon kesken: SHIFTin omat sosiaalisen median kanavat (6,9 %), muut mediat (6,9 %) ja toinen yritys tai ystävä (6,9 %). Jostain muualta

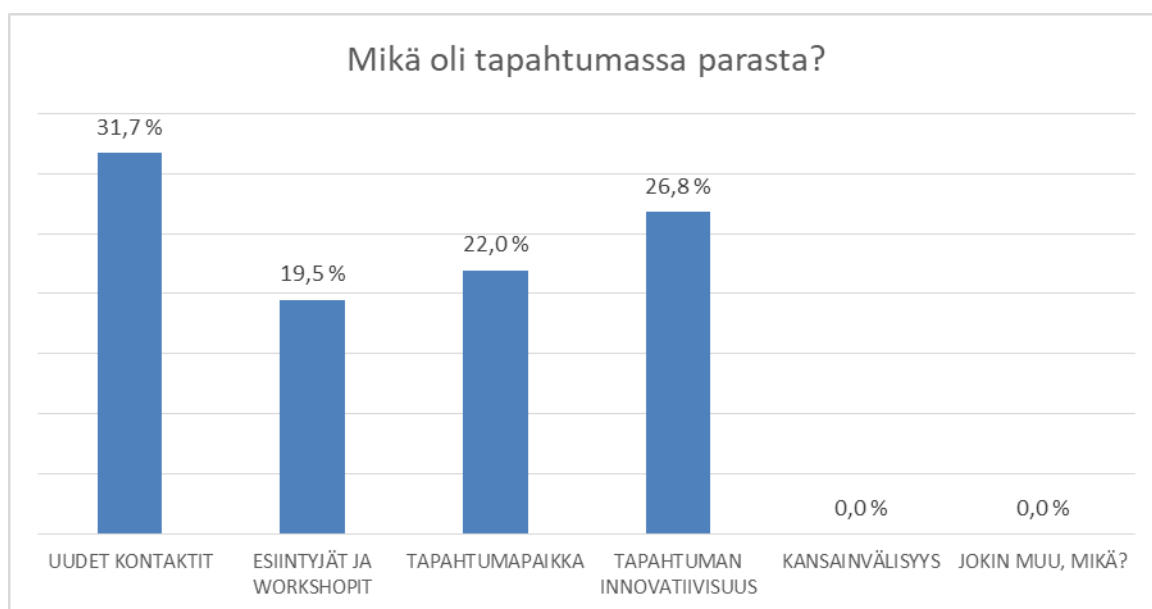
tapahtumasta oli kuullut kaksi vastaajaa (6,9 %). Toinen vastaaja kirjoitti kuulleensa alaiseltaan tapahtuman suunnittelusta, toiselle idea oli esitelty SHIFTin työntekijän puolesta eräässä tilaisuudessa.

Kysymyksessä neljä selvitettiin syitä, miksi vastaajat olivat lähteneet SHIFTin yrityskumppaniksi. Kysymyksessä pyrittiin osaltaan selvittämään mikä kumppanuudessa eniten houkuttelee ja mihin tapahtuman ja kumppanuuden markkinoinnin suhteen tulisi panostaa. Vaihtoehtoja sai valita useampia, suurin osa valitsi ainoastaan yhden yrityskumppanuuteen houkutelleen asian. Kuvio 3 osoittaa, että yhtäläisesti suosituimmat syyt lähteä mukaan olivat tapahtuman teeman ja sisällön kiinnostavuus (35,1 %) sekä se, että tapahtuma järjestetään Turussa (35,1 %). Tapahtuman erilaisuus mainittiin kumppanuuden syyksi 13,5 % vastauksista, pienin osa lähti mukaan edullisen hinnan vuoksi (5,4 %) tai SHIFTin työntekijän ylipuhuttua hänet (5,4 %). Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi oli mahdollisuus vastata omin sanoin myös muista syistä ryhtyä kumppaniksi. Yksi vastaaja (3,4 %) kertoi yrityksensä tehneen yhteistyötä tapahtuman kanssa tarjoamalla yrityksensä tuotteita käytettäväksi osana tapahtumaa. Toinen muista syistä mukaan lähtenyt vastaaja (3,4 %) perusteli kumppanuutta hyvänä rekrytointikeinona. Lisäksi myös tapahtuman sijainti Turussa osaltaan vaikutti. *”Olemme vahvassa kasvussa oleva yritys ja mielestäni SHIFT on oivallinen paikka hakea myös uusia työntekijöitä. Turku on opiskelijamekka ja sieltä löytyy valtavasti osaajia.”*



Kuvio 3. Yritysten syyt lähteä SHIFTin kumppaniksi.

Kysymyksessä viisi pyydettiin vastaajan mielipidettä, mikä oli ollut tapahtumassa parasta. Kysymysvaihtoehdoista sai valita useamman. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää missä osa-alueissa SHIFT 2017 oli kumppaneiden mielestä onnistunut, ja mihin tulisi tulevaisakin tapahtumissa panostaa. Neljä useimmin valittua vaihtoehtoa saivat vastauksia tasaisesti lähes yhtä paljon. Vastauksista voidaan olettaa näiden tapahtuman osa-alueiden olevan omalla sarallaan yhtä toimivia. Toisaalta tulos kertoo, että kumppaneilla on hyvin erilaisia kiinnostuksen kohteita tapahtumassa. Kuviosta 4 voidaan havaita, että eniten mainintoja saivat uudet kontaktit (31,7 %). Tapahtuman parhaiksi puoliksi mainittiin myös sen innovatiivisuus (26,8 %), tapahtumapaikka (22,0 %) sekä esiintyjät ja workshopit (19,5 %). Kansainvälisyys tai muut syyt eivät saaneet mainintoja tapahtumassa parhaana piirteenä.



Kuvio 4. Mitä kumppanit pitivät tapahtumassa parhaana.

Kysymys kuusi käsitteli tapahtumassa mahdollisesti luotuja uusia yhteistyökumppanuuksia, sijoittajasuhteita ja asiakkuuksia. Tarkoituksena oli selvittää tapahtumassa avattujen kontaktien arvioitua määrää, sekä niiden arvoa yrityksille. Avasiko yrityksenne vuoden 2017 SHIFT-tapahtumassa uusia yhteistyökumppanuuksia -kysymykseen yli puolet (55,2 %) vastasi avanneensa muutaman kumppanuuden. 27,6 % ei avannut kumppanuuksia ollenkaan, 13,8 % melko paljon ja 3,4 % vastasi yrityksensä avanneen kumppanuuksia tapahtumassa hyvin paljon.

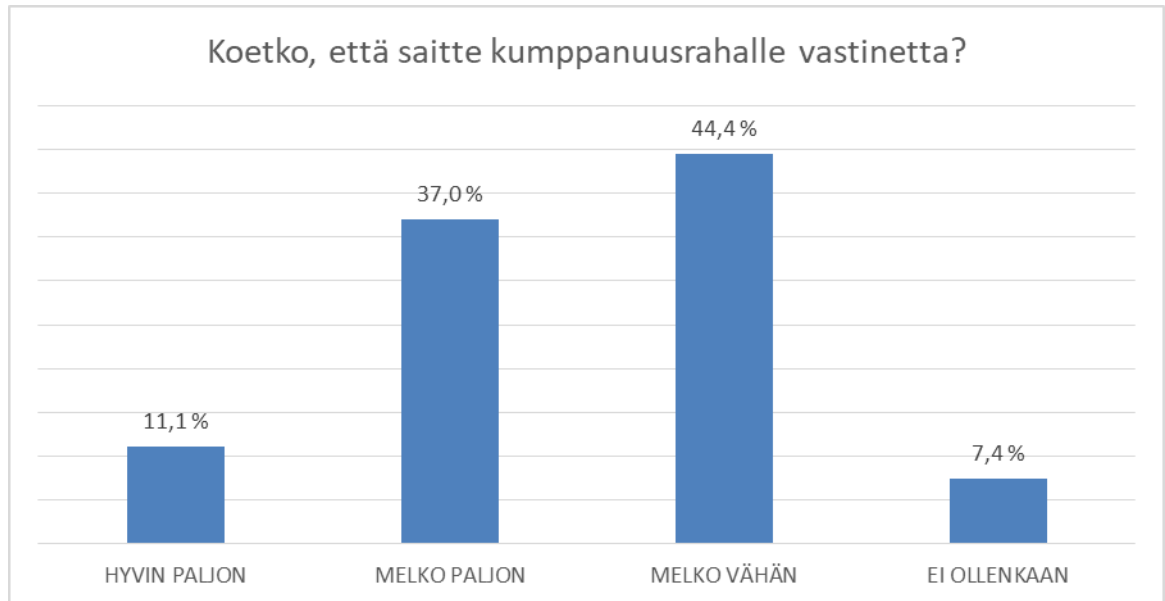
SHIFTin järjestäjillä oli ennen kyselyä tiedossa, ettei tapahtumassa solmita kovin paljoa sijoittajasuhteita. Tämän väittämän tueksi oli kiinnostuttu saamaan myös tutkimuksellista tietoa. Kysyttäessä tapahtumassa avatuista sijoittajasuhteista selvisi, että suurin osa kumppaneista (69,0 %) eivät etsineet vuoden 2017 tapahtumasta sijoittajasuhteita. Sijoittajasuhteita etsineistä kumppaneista 13,8 % avasi muutaman sijoittajasuhteen ja 17,2 % ei avannut niitä ollenkaan.

Uusien avattujen asiakkuuksien määräksi viime tapahtumassa vain pieni osa arvioi sen olleen hyvin paljon (3,6 %) tai melko paljon (3,6 %). Suurin osa vastanneista arvioi uusien asiakkuuksien määräksi muutaman (64,3 %). Lisäksi 28,6 % vastasi, ettei uusia asiakkuuksia avattu ollenkaan.

Tapahtumassa mahdollisesti solmituista suhteista vastaajat saivat halutessaan kertoa muutamia konkreettisia esimerkkejä. Eräs vastaajayritys kertoi saaneensa muutamia uusia asiakkuuksia. Toinen vastaaja kertoi jutustelleensa ja olevan yhä yhteyksissä muutamisiin julkisiin toimijoihin, yhden kanssa päätyivät tekemään yhteistyötä, muiden kanssa ei ollut juuri mitään yhteistä. Yksi kumppani kertoi luoneensa *”uusia kontakteja tuleviin tarpeisiin; esim. eri alojen asiantuntijoita, joita voimme hyödyntää tutkijoiden kouluttamisessa”*. Eräs yrityskumppaneista arvioi *”asiakaskunnan ja teeman suhteen tapahtuman olleen auttamatta liian laaja-alainen”*.

Kysymyksessä seitsemän kysyttäessä SHIFTissä saatujen kontaktien yleistä merkityksellisyttä, 14,3 % arvioi kontaktien merkityksellisyudeksi hyvin paljon ja 25,0 % melko paljon. 50,0 % eli puolet vastanneista vastasi näiden kontaktien olleen hieman merkityksellisiä. 10,7 % ei pitänyt tapahtumasta saatuja kontakteja yleisesti merkityksellisinä.

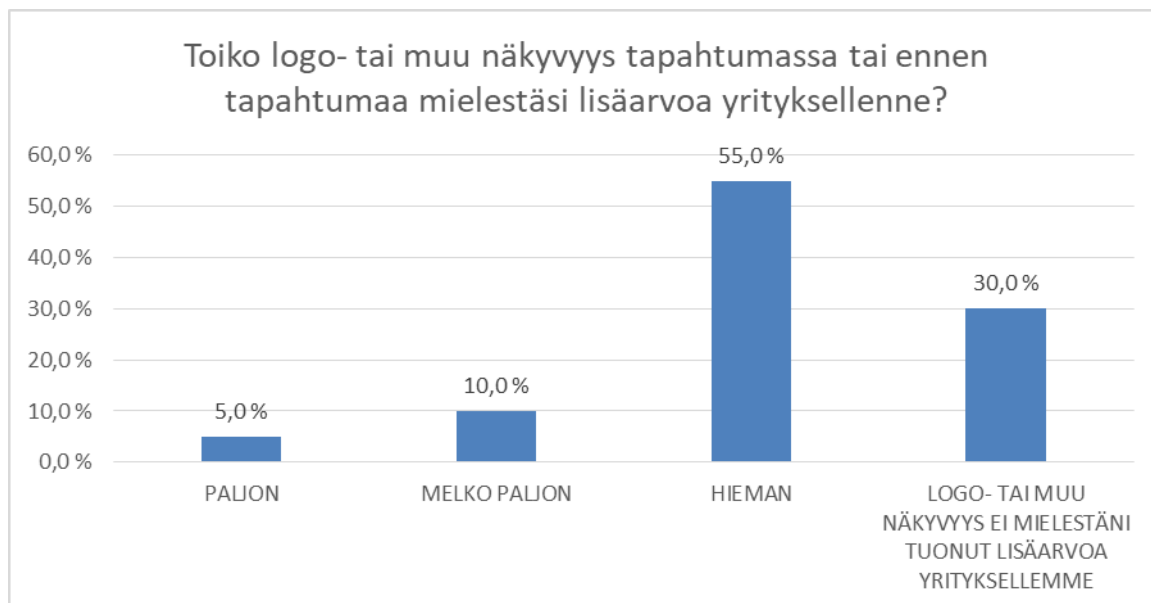
Kysymyksessä kahdeksan arvioidessa tapahtumakumppanuudesta maksetulle rahalle saatua vastinetta oli otettava huomioon, että kumppanuudesta saatavaa aineellista, rahallista hyötyä on vaikeaa mitata, ellei tapahtumassa ole tapahtunut esimerkiksi suoranaista tuotemyyntiä. Tapahtumasta tavoitetun vastineen mittareina voi olla siis esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden lisääntynyt näkyvyys, kontaktit, kuten uudet asiakkaat ja yhteistyökumppanit, tai muu aineeton hyöty yritykselle. Lisäksi eri yhteistyökumppanit olivat osallistuneet tapahtumaan joko euromääräisellä panostuksella tai tuotekumppaneina. Kuviosta 5 näkyy, että kumppanuudesta maksetulle rahalle vastinetta kumppanit tunsivat saaneensa hyvin tasaisesti melko vähän (44,4 %) tai melko paljon (37,0 %). Hyvin paljon vastinetta kumppanuudesta maksetulle rahalle saivat 11,1 %. Kumppanuusrahalle 7,4 % vastaajista eivät saaneet ollenkaan vastinetta.



Kuvio 5. Arviot kumppanuusrahalle saadusta vastineen määrästä.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, oliko kumppaniyrityksellä fyysinen alue viime vuoden tapahtumassa. Vastaajista suurimmalla osalla (74,1 %) oli tapahtumassa fyysinen alue. Noin neljäsosalla vastaajista (25,9 %) ei tapahtumassa aluetta ollut. Jatkokysymyksessä kahdeltakymmeneltä tapahtuma-alueen omanneelta kysyttiin sen yritykselle tuomaa lisäarvoa. Lähes puolet (45,0 %) arvioi tapahtuma-alueen tuoneen yritykselle hieman lisäarvoa. Yhtä moni arvioi lisäarvon määräksi melko paljon (25,0 %) tai paljon (20,0 %). Loput vastaajista (10,0 %) koki, ettei fyysinen alue tapahtumassa tuonut lisäarvoa yritykselle.

Kysymys kymmenen käsitteli näkyvyyttä ennen tapahtumaa tai tapahtumassa. Ennen tapahtumaa näkyvyyttä saattoi olla blogi- tai uutiskirjeessä, asiantuntija-artikkeleissa, sanomalehdissä, tapahtuman nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa, tai tapahtuman ennakkotilaisuudessa. Tapahtumassa oli mahdollisuus esimerkiksi logonäkyvyydelle screenillä tai pohjakartassa sekä yrityksen omille oheistilaisuuksille tapahtuman aikana. Näkyvyyttä tapahtumassa tai ennen tapahtumaa oli 74,1 % yrityksistä. Näkyvyyttä ei ollut ollenkaan 25,9 % yrityksistä. Tapahtumassa logo- tai muuta näkyvyyttä omaavien yritysten edustajista 5,0 % arvioi sen tuoneen paljon ja 10,0 % melko paljon lisäarvoa (Kuvio 6). Suurin osa eli 55,0 % vastanneista arvioi logo- tai muun näkyvyyden tuoneen hieman lisäarvoa edustamalleen yritykselle. 30,0 % mielestä näkyvyys tapahtumassa ei tuonut lisäarvoa yritykselle.



Kuvio 6. Näkyvyyden tuoma lisäarvo yrityksille.

SHIFT halusi myös selvittää, olisiko yrityskumppaneilla kiinnostusta lisätä näkyvyyttä tulevissa tapahtumissa myös mahdollisesti muilla keinoin. *Kysymykseen 11* lisättiin myös vaihtoehto ”En osaa sanoa”, sillä mahdollisesta lisämainostilasta oltiin vielä suunnitteluvaiheessa eikä vastaajille ollut tarjota varsinaista mallia tästä. Lisää mainosnäkyvyyttä esimerkiksi painetusta SHIFT-tapahtuman liitteestä olisi kiinnostunut tilaamaan vain 7,4 % vastanneista, 44,4 % ei ollut kiinnostunut lisästä mainosnäkyvyydestä. 48,1 % eli enemmistö vastanneista ei osannut sanoa olisiko yritys kiinnostunut tilaamaan lisää tämän tyyppistä mainosnäkyvyyttä.

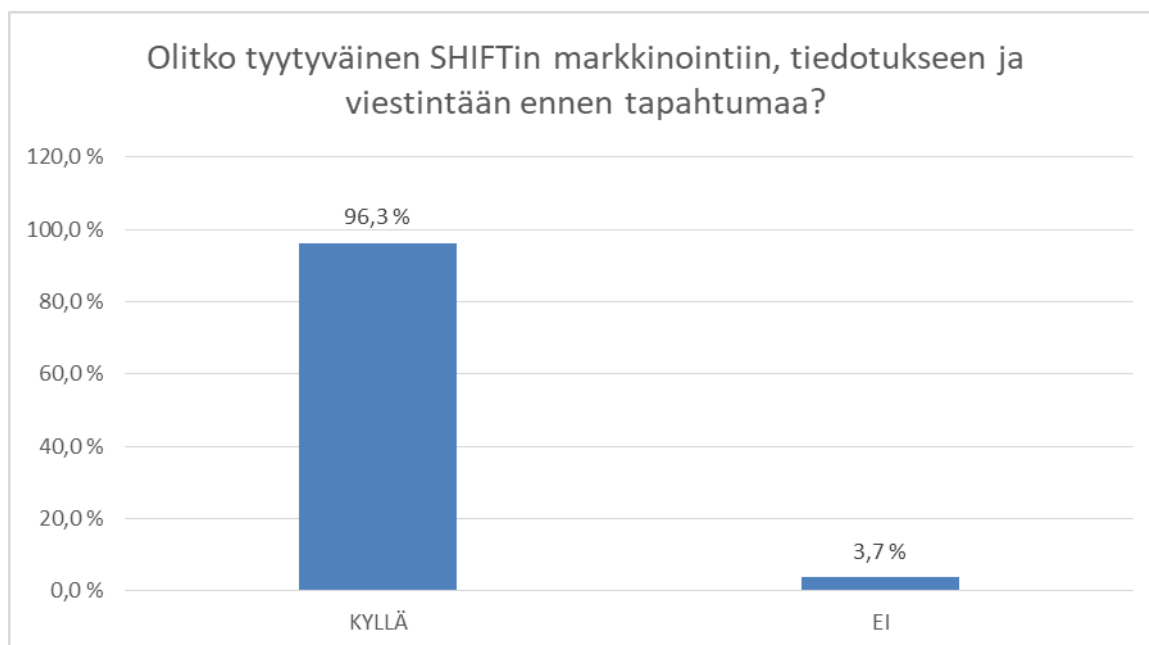
Viimeisissä kysymyksissä kysyttiin vastaajien mielipiteitä tapahtuman, sen markkinoinnin ja kumppanuuden onnistumisesta kokonaisuudessaan, sekä tapahtuman suositeltavuutta ja mahdollista osallistumista seuraavankin vuoden tapahtumaan. Kysymyksillä pyrittiin saamaan vielä kokonaiskuva kumppanien tyytyväisyydestä, sekä yksinkertaisia tilastoja joita voitaisiin mahdollisesti hyödyntää SHIFT-tapahtuman markkinoinnissa.

Kysymykseen 12 vastanneista yrityksistä kumppanuuteen tyytyväisiä oli 85,2 %. 14,8 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä kumppanuuteen. Kumppanuuteen oltiin tyytyväisiä sen kautta lisääntyvän näkyvyyden ja kiinnostavien kohderyhmien tavoittamisen vuoksi erityisesti Turun ja Varsinais-Suomen alueella. Jotkin kumppanit kertoivat, etteivät tavoitaisi kohderyhmiä ilman tapahtuman alueelle tarjoavaa kanavaa. Lisäksi keuhuttiin tapah-

tuman olevan ainoa laatuaan alueella. Yksi kumppaneista tiivisti: *”Saimme riittävästi uusia kontakteja, jotta osallistuminen oli meille kannattavaa. Turussa on vähän sellaisia tapahtumia, jossa tavoitamme kiinnostavaa kohderyhmää.”* Tapahtuman innovatiivisuus ja mahdollisuus osallistua yrityksen itse järjestämällä ohjelmalla saivat positiivisia mainintoja. SHIFT-festivaalin ideologiaan, yleiseen viihtyvyyteen sekä tapahtuman järjestäjiin oltiin tyytyväisiä. Yksi vastaajista kuvaili kumppanuutta seuraavasti: *”Vaikka kauhean paljoa uusia asiakkaita emme suoraan saaneet, on meille tärkeää näkyä tällaisissa tilaisuuksissa. Lisäksi, haluamme tukea tällaista innovatiivista toimintaa. Sitä paitsi meillä siellä kävijöillä on ollut aina hauskaa”.*

Eräs kumppani harmitteli, etteivät he olleet välttämättä hyödyntäneet kumppanuuden mahdollisuuksia riittävästi. Kumppanuuden onnistumisen mitattavuus koettiin hankalaksi. Tyytymättömyyttä kumppanuuteen koettiin lisäarvon puutteen ja vähäisen pääomasijoittajien määrän vuoksi, joita oli odotettu enemmän. Palautetta annettiin myös alueen huonosta toimivuudesta yrityksen näkyvyyden tai tapahtuman yleisen viihtyvyyden kannalta. Myös vähäistä kävijämäärää harmiteltiin. *”Mielestäni ständialue ei toiminut. Ei ollut tarpeeksi kävijöitä koko alueella siihen nähden, että olimme panostaneet interaktiiviseen ständiin ja henkilökuntaan.”* Yksi vastaajista kommentoi kumppanuutta: *”Ei ihan vastannut tarpeitamme. Kylmä ilma verotti kävijöitä.”*

Kysymyksessä 13 SHIFTin markkinointiin, tiedotukseen ja viestintään ennen tapahtumaa lähes kaikki vastanneet (96,3 %) olivat tyytyväisiä, ja vain yksi vastaajista (3,7 %) ei ollut tyytyväinen. Erään vastaajan mukaan tapahtuma oli *”hyvin näkyvillä eri medioissa ja ulkomainoksissa”*. Markkinointi, tiedotus ja viestintä oli isoa ja näkyvää, ja erityisesti eri sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä keuhuttiin. Sisältöä keuhuttiin raikkaaksi ja se toimi aktiivisesti, täsmällisesti ja tehokkaasti. Lisäksi toivottiin enemmän esimerkiksi yhteistyökumppaneiden yhteystietoja sosiaaliseen mediaan. Eräs vastaaja kommentoi tiedotuksen järjestäjien ja kumppanien välillä toimineen hyvin. Toinen vastaaja koki muuten tiedotuksen olleen kohdallaan, mutta esimerkiksi tiedon tapahtuman ständien paikoista tulleen myöhään.



Kuvio 7. Kumppaneiden tyytyväisyys markkinointiin, tiedotukseen ja viestintään.

Kysymyksessä 14 pyydettiin vastaajien arviota tapahtuman onnistumisesta kokonaisuutena. Selvisi että SHIFT-tapahtumaan kokonaisuutena suuri osa oli melko tyytyväisiä (44,4 %) tai hyvin tyytyväisiä (22,2 %). Tapahtuman kokonaisuudessaan alle kolmasosa vastaajista (29,6 %) tunsu onnistuneen keskitasoisesti. Kukaan ei ollut tapahtumaan melko pettynyt (0,0 %) ja hyvin pettyneitä vastaajia oli yksi (3,7 %). *”The Shift on ehdottoman onnistunut konsepti, nykyaikainen ja hauska tapa tavata uusia ihmisiä ja solmia uusia suhteita. Samalla saa oppia uutta!”* Tapahtuman konseptia ja tunnelmaa keuhuttiin. Kiitosta saivat myös onnistuneet järjestelyt ja tapahtumaa mukana järjestämässä olleet vapaaehtoiset. Yksi kumppaneista kommentoi SHIFTin olevan *”raikas, uudenlainen tapahtuma, mutta potentiaalisia asiakkaita pitäisi saada enemmän tapahtumaan sekä ohjattuja tapaamisia”*. Tapahtuman onnistumista verotti kylmä ja huono sää, jonka arvioitiin vaikuttaneen myös kävijämäärään. Negatiiviseksi koettiin tapahtuma-alueen epämukavuus, potentiaalisten asiakkaiden vähäinen määrä ja se, ettei rahalliselle investoinnille saatu tarpeeksi vastinetta.

Kysymyksen 15 mukaan tapahtuman kumppanuutta muille suosittelisi 88,9 % vastaajista, muille tapahtumaa eivät olisi suositelleet 11,1 % vastaajista. Kysymykseen 16 vastanneista 77,8 % tulee myös todennäköisesti mukaan seuraavan vuoden SHIFT-tapahtumaan kumppaniksi. 22,2 % arvioi, ettei ole seuravana vuonna SHIFTin tapahtumakumppanina. Kysymyksessä 17, viimeisessä kyselyn kohdassa vastaajat saivat antaa

vielä vapaita kommentteja ja palautetta järjestäjätaholle. Tiimiä ja tapahtumaa keuhuttiin, ja osa osoitti kiinnostustaan myös seuraavan vuoden tapahtumaan. Seuraavaan tapahtumaan toivottiin enemmän näkyvyyttä ja kontakteja, ja selkeämpää tilaa ja ympäristöä tapahtumalle.

4.5 Case-yhteenveto

SHIFT Business Festivalin toimeksiannossa päämääränä oli hyödyntää työn tuloksia osana tapahtumakumppanuuksien kehittämistä. Kumppaneiden tyytyväisyyttä tapahtuman ja kumppanuuden eri osa-alueita mittaamalla pyrittiin selvittämään, missä SHIFT on onnistunut ja mikä kaipaa vielä kehittämistä. Lisäksi työssä selvitettyjä tyytyväisten kumppaneiden prosentuaalisia määriä ja positiivisia avoimia kommentteja pyrittiin hyödyntämään tulevissa tapahtuman mainoksissa ja markkinoinnissa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja tietoihin, ja piti niitä arvokkaana SHIFTin kehittämisen kannalta.

Suurimmalle osalle yrityskumppaneista syyt lähteä mukaan tapahtumakumppaniksi olivat tapahtuman turkulaisuus sekä tapahtuman tarjoama sisältö ja teema. Turkulaisuus ja tapahtuman sisältö ovat SHIFT-festivaalin vahvuuksia ja erottavia tekijöitä. SHIFTin tyyliselle tapahtumalle on siis luultavasti jatkossakin kysyntää. Tapahtuman järjestäjät olivat levittäneet ensimmäisenä tietoa tapahtumasta suurimmalle osalle kumppaneista. Tapahtumassa eniten kiinnostivat uudet kontaktit. Tapahtumasta ei etsitty sijoittajasuhteita. Uusia yhteistyökumppanuuksia ja asiakkuuksia solmittiin tapahtumassa muutamia, ja nämä saadut kontaktit arvioitiin hieman merkitykselliseksi. Mukana oli hyvin erilaisia yrityskumppaneita ja kumppanuuteen panostetut resurssit, rahat ja aika vaihtelevat yritysten välillä. Näin myös tapahtuman kumppanuuden riskialttius vaihteli yritysten kesken. Tutkimuksessa ei katsottu tarpeelliseksi erotella kumppaniyrityksiä kumppanuusrahan mukaan, kumppanuuteen sijoitetuilla tuotteilla tai rahalla arvioitiin saadun yhteistyölle melko vähän vastinetta. Suurimmalla osalla yrityskumppaneista oli tapahtumassa fyysinen alue tai muuta näkyvyyttä, kumppanit arvioivat suurimmaksi osaksi näkyvyyden tuoneen yritykselle hieman lisäarvoa. Lisänäkyvyydestä tulevissa tapahtumista suurin osa ei ollut kiinnostunut tai osannut sanoa kiinnostaisiko lisänäkyvyys. Kumppaneista lähes kaikki olivat tyytyväisiä SHIFTin tiedotukseen, viestintään ja markkinointiin. Suurin osa kumppaneista oli melko tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena, lisäksi suurin osa oli

tyytyväisiä kumppanuuteen, suosittelisi kumppanuutta muille, sekä arvioi tulevansa mukaan myös ensi vuonna.

SHIFT onnistui kumppanuudessa vastaajien mielestä erityisesti markkinoinnissa, tiedoksessa ja viestinnässä. Hyvässä yhteistyökumppanuudessa osapuolten välinen kommunikaatio toimii, tämä lisää kumppaneiden välistä luottamusta. Tapahtuman järjestäjien tekemät yhteydenotot oli myös suurimmalle osalle kumppaneista ensimmäinen tieto tapahtumasta, joten järjestäjien henkilökohtainen tiedotus tai myynti on ollut tehokkaampaa kuin muut kanavat.

Kumppanuussuhde kokonaisuudessaan arvioitiin onnistuneeksi. Toisaalta tapahtumakumppanuuteen houkuttivat uudet kontaktit, ja uusia kumppanuussuhteita saatiin suurimmaksi osaksi vain hieman. Avoimissa kommentteissa selvisi, että monet kumppanit toivoivat enemmän kävijöitä, eli potentiaalisia uusia kumppaneita tapahtumaan. Lisääarvoa tapahtuman näkyvyydestä yrityksen oman alueen tai esimerkiksi logojen avulla saatiin hieman, ja kumppanuusrahalle saatua vastinetta melko vähän. Yrityskohtaisia kumppanuudelle asetettuja tavoitteita ei pystytty tutkimuksessa selvittämään, avoimien kommenttien perusteella voidaan kuitenkin yleisesti arvioida, että keskimäärin kumppanit toivoivat tapahtumasta hyötyjä enemmän. Miksi siis suurin osa piti kumppanuutta onnistuneena?

On hyvä ottaa huomioon, että kumppanuuden ja tapahtuman tavoitteet saattoivat olla suurella osalla vastaajista enemmänkin henkilökohtaiseen tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen liittyviä, kuin esimerkiksi yritys- tai tuotetasolla tapahtuneeseen myyntiin tai näkyvyyteen. Koskivathan kyselynkin vastaukset vastaajan henkilökohtaista mielipidettä, ja rooli yrityksen edustajana tapahtuman arvioinnissa saattoi jäädä pienemmäksi. Saattaa olla etteivät kumppanit olleet määritelleet kovin tarkkoja tavoitteita yrityksen tavoitteiden kannalta. Tapahtuman järjestäjät arvioivat, etteivät perinteiset näkyvyyden keinot tapahtumassa enää nykyään kiinnostaa samalla tavalla kuin ennen, ja tapahtumista etsintään vaihtoehtoisia myynnin lisäämisen keinoja. Suuri osa kumppaneista ymmärsi tapahtuman ajankohtaan sattuneen kylmän ja sateisen sään vaikuttavan merkittävästi esimerkiksi alueen viihtyvyyteen ja tapahtuman kävijämääriin. Sade ja tapahtuma-alueen haasteet huonolla säällä olivat asioita, joihin tapahtumanjärjestäjän olisi pitänyt varautua, mutta suuri osa kumppaneista kenties rajasi tämän asian kumppanuussuhteen arvioinnin ulkopuolelle. Kyselyssä mainittiin useasti tapahtuman järjestäjät ja mukana olleet vapaaehtoiset tapahtumaan tuodun iloisen asenteen ja hienon toiminnan vuoksi.

Kumppanuuden onnistumiseen kokonaisuutena vaikuttaa suuresti luottamus osapuolten välillä. Järjestäjien toiminnan ja esimerkiksi markkinoinnin ja tiedotuksen onnistuminen lisäsi luottamusta jo pidemmältä ajalta, myös ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Tutkimuksen kohde oli rajattu vuoden 2017 SHIFTin kahteen tapahtumapäivään, ja kumppanuuteen jonka huipentumana tämä kyseinen tapahtuma järjestettiin. Kumppanuussuhteet kehittyvät kuitenkin usein pidemmällä ajanjaksolla, eivätkä rajoitu vain itse tapahtumaan. Vaikka kumppanit eivät olleet täysin tyytyväisiä esimerkiksi kävijämääriin, kokonaiskuva kumppanuudesta ja tapahtumasta oli onnistunut juuri hyvin rakennetun ja luottamuksellisen kumppanuussuhteen vuoksi.

Tutkimuksessa jäi kenties hieman epäselväksi kumppanuuden ja itse tapahtuman ero. Mahdollisissa tulevilla mittauksissa on hyvä selkeämmin erotella. Näin vastaajat eivät sekoita keskenään yritysten väliseen kumppanuuteen liittyviä asioita, esimerkiksi tiedotusta osapuolten välillä ja yrityksen saavuttamaa hyötyä, sekä tapahtumaan liittyviä seikkoja kuten tapahtuma-alue ja sen toimivuus. Kyselyn vastauksista huomasit käsitysten näistä kahdesta menneen hieman ristiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa tutkittiin yritysten tyytyväisyyttä yhteistyökumppanuuteen vuoden 2017 SHIFT-festivaalissa. Tavoitteena oli selvittää, mistä syistä yritykset lähtivät mukaan kumppaniksi, mitä he tavoittelivat kumppanuudelta ja minkälaisena hyötynä se yrityksille ilmeni. Työn toimeksiantajana olivat SHIFT-tapahtuman järjestäjät, jotka toivoivat voivansa hyödyntää työtä tulevaisuudessa tapahtuman kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Työ toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena vuoden 2017 SHIFT-tapahtuman yrityskumppaneille. Kyselyn linkki saatekirjeineen lähetettiin sähköpostitse noin puoli vuotta itse tapahtuman jälkeen. Kysely koostui monivalintakysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä, jotka olivat vapaaehtoisia. Kyselystä lähetettiin muistutusviesti kahdesti niille, jotka eivät määräaikaan mennessä olleet vastanneet. Kysely lähetettiin lähes sadalle kumppanille ja näistä kyselyssä hyödynnettäviä vastauksia saatiin hieman alle kolmasosa.

Haastavaa työssä oli lähteiden termistön laaja-alaisuus ja toisaalta aiheen teorian niukkuus. Yritysten välistä yhteistyötä on käsitelty monesti *sponsorointi*-termillä, ja sen sisältö on viime vuosina hieman muuttunut. Työssä oli tarkasti rajattava suuresti osapuolten luottamukseen perustuvan yhteistyökumppanuuden ulkopuolelle ainoastaan yritysten väliseen hyödyn vaihdantaan perustuvat suhteet.

Kyselyn tulokset osoittivat, että pääosin yhteistyökumppaneille jäi vuoden 2017 SHIFT-tapahtuman kumppanuudesta positiivinen kuva, vaikka kaikki tavoitteet eivät olisikaan toteutuneet. SHIFTin tyyliselle tapahtumalle löytyy kysyntää; kumppaniyritykset arvostavat tapahtuman turkulaisuutta sekä teemaa ja sisältöä, jotka erottavat tapahtuman muista ja ovat sen vahvuuksia. Yritysten persoonallisuus on avainasemassa ja yksi yhteistyökumppanuuden haasteista on muista erottuminen, tässä SHIFT on tapahtumana onnistunut hyvin. Tapahtuman kansainvälisyys, joka on myös yksi SHIFTin keskeisistä piirteistä, ei ollut kumppaneiden kesken suosituinta tapahtumassa. Tämä voi johtua siitä, että SHIFTin yhteistyökumppaneina on paljon pienempiä tai nuoria yrityksiä, joilla on vielä kotimaan markkinoiden valloitus kesken tai muuten kiinnostusta levittää näkyvyyttä tai toimintaansa ulkomaille.

Suuri osa yrityksistä tunsu kumppanuuden toimivaksi, tyytyväisiä oltiin mm. tapahtuman tiedotukseen ja viestintään. Kumppanuuksien kehitys voidaan myös tulkita myönteiseksi,

sillä suuri osa kumppaneista vastasi olevansa mukana tapahtumassa todennäköisesti myös seuraavana vuonna. Yrityksille tärkeitä tavoitteita, kuten lisänäkyvyyttä tai asiakaskontakteja ei saavutettu niin paljon kuin olisi toivottu. Yhteistyökumppanuuteen saattoi liittyä paljon henkilökohtaisia motiiveja, sillä toisaalta suurin osa koki tapahtuman ja kumppanuuden onnistuneena ja esimerkiksi suosittelisi sitä muille yrityksille. Myös kumppanuussuhteen toimiva tiedotus toimi, joka lisää luottamusta osapuolten välillä. Tämä syntynyt luottamus ei rajoitu vain toteutuneeseen tapahtumaan vaan rakentui pidemmällä aikavälillä. Kumppanuudessa haastavaa oli tapahtuma-alueen vaativuus, eikä se ollut sopiva huonon sään sattuessa. Tämä vaikutti paljon kävijämäärään sekä siihen, etteivät kaikkien yhteistyökumppaneiden tavoitteet toteutuneet.

Saatu vastine yhteistyökumppanuuteen sijoitetulle rahalle jakoi kumppanien mielipiteitä melko tasaisesti heikon ja hyvän puolelle. Yhteistyökumppanit osallistuivat tapahtumaan eri tavoin ja erilaisella taloudellisella panostuksella. Kysymys ja sen tulokset ovat verrattavissa myös näkyvyydelle annetulle arvolle tapahtumassa. On hyvä ottaa huomioon, että työssä mitattiin lähinnä tapahtumassa mukana olleiden yritysten edustajien mielipidettä kumppanuuden hyödyistä. Suoraa, rahallista arvoa on hyvin hankala mitata tämän tyyppisissä tapahtumissa, jossa yritys saavuttaa paljon välillistä arvoa kuten näkyvyyttä ja kontakteja. Lisäksi mukana oli hyvin erilaisia yrityskumppaneita ja kumppanuuteen panostetut resurssit, rahat ja aika vaihtelevat yritysten välillä. Näin myös tapahtuman kumppanuuden riskialttius vaihteli yritysten kesken. Yhteistyökumppaneiden henkilökohtaiset tavoitteet ja arvo tapahtumasta saatavalle näkyvyydelle ja uusille kontakteille saattoivat vaihdella. Tutkimuksessa päätettiin, ettei yhteistyökumppaneiden erottelulle ole tarvetta. Näin tavoitteet jäivät lähinnä olettamuksiksi ja saadun rahallisen vastineen ja muiden tavoitteiden toteutumisen tulkinta jäi yleiselle tasolle. Ongelmia saattoi olla myös koko yhteistyökumppanuuteen ja itse tapahtumaan liittyvien haasteiden erottelussa, joka saattaa vaikuttaa tulosten tulkittavuuteen.

Jatkotutkimuksilla voidaan seurata kumppanuussuhteiden kehittymistä ja seurata tapahtumaan ja kumppanuuksiin kohdistuvien muutosten vaikutusta kumppanien tyytyväisyyteen. Tulevissa tutkimuksissa kumppaniyritykset voidaan myös jaotella tarkemmin yrityksen piirteiden tai erilaisten kumppanuussuhteiden mukaan, ja tutkia kumppanuuksia näissä erillisissä ryhmittelyissä. Jatkotutkimuksia on hyvä toteuttaa myös yhteistyön kohderyhmille eli SHIFT-festivaalin kävijöille. Myös kohderyhmien saama hyöty on yksi onnistuneen yhteistyökumppanuuden merkki.

Työtä hyödynnetään tulevien SHIFT-tapahtumien kehittämisessä, ja tarjoamalla yhteistyökumppaneille enemmän toivottua sisältöä ja hyötyä. Yhtenä työn tavoitteista oli kehittää kumppanuussuhteita. Yleinen tyytyväisyys tapahtumaan ja kumppanuuteen kehittää yhteistyökumppanuutta strategisempaan suuntaan. Näin tavoitetaan tuleviin tapahtumiin myös enemmän ja suurempia toiminnallisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat keskeisiä SHIFTin toiminnassa ja toiminnan kehittämisessä. Toimeksiantaja koki saaneensa työn opinnäytetyön tuloksista arvokasta tietoa, jonka avulla pyritään kehittämään kumppanuuksien hoitoa ja myyntiä.

LÄHTEET

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsorintyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus.

Hakanen, M.; Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kiero, K. 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Viitattu 9.2.2018 <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Sponsor Insight 2017. Markkinaraportti 2016. Viitattu 13.11.2017 http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointimarkkina_2016.pdf.

Stähle, P. & Laento, K. 2000. Strateginen kumppanuus – avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Helsinki: WSOY.

Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi. Alihankinnasta yhdessä tekemiseen. Helsinki: Talentum.

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

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma 2016.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kyselyn saate

Tyytyväisyyskysely THE SHIFT-tapahtuman yrityskumppaneille

Tämän kyselyn on toteuttanut Turun Ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötä. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa SHIFT -tapahtuman yrityskumppaneiden tyytyväisyyttä ja tapahtumasta saatua hyötyä.

Tutkimuksen aineisto on luottamuksellista, ja tulee ainoastaan tutkijan ja SHIFT Business Festival -tapahtuman järjestäjien käyttöön. Tuloksia hyödynnetään SHIFTin kehittämisessä ja markkinoinnissa. Vastaajayrityksen nimiä tai muita henkilökohtaisia tietoja ei julkaista missään.

Linkki kyselyyn: <http://fbly.io/l/294nbn>

Kyselyyn voi vastata 31.10 – 17.11.2017 välisenä aikana. Kysymyksiä ja tarkennuksia kyselystä voi lähettää osoitteeseen essi.luotonen@edu.turkuamk.fi tai SHIFTin Myyntipäällikölle sini@theshift.fi.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Essi Luotonen

Kyselylomake

1. Yrityksen nimi:

2. Mainitse kolme asiaa, jotka muistat SHIFT 2017 -tapahtumasta:

3. Mistä kuultit tapahtumasta ensimmäisen kerran?

- SHIFTin omista sosiaalisen median kanavista
- Muista medioista
- Työpaikaltasi tai kollegalta
- Järjestäjä otti minuun yhteyttä
- Toinen yritys/ystävä
- muu, mikä?

4. Miksi yrityksenne lähti SHIFTin kumppaniksi?

- Tapahtuman erilaisuus
- Tapahtuman teeman ja sisällön kiinnostavuus
- Edullinen hinta
- Tapahtuma järjestetään Turussa
- Myyjä/Shiftin työntekijä sai ylipuhuttua
- muu, mikä?

5. Mikä oli tapahtumassa parasta?

- Uudet kontaktit

- Esiintyjät ja workshopit
 - Tapahtumapaikka
 - Tapahtuman innovatiivisuus
 - Kansainvälisyys
 - Jokin muu, mikä?
-

6. Avasiko yrityksenne vuoden 2017 SHIFT-tapahtumassa:

Uusia yhteistyökumppanuuksia?

- Hyvin paljon
- Melko paljon
- Muutaman
- Ei ollenkaan

Sijoittajasuhteita?

- Hyvin paljon
- Melko paljon
- Muutaman
- Ei ollenkaan
- Emme etsineet sijoittajasuhteita

Uusia asiakkuuksia?

- Hyvin paljon
- Melko paljon
- Muutaman
- Ei ollenkaan

Mikäli solmitte uusia suhteita tapahtumassa,

voit halutessasi kertoa muutaman konkreettisen esimerkin:

7. Olivatko SHIFTissä saamasi kontaktit yleisesti merkityksellisiä?

- Hyvin paljon
- Melko paljon
- Hieman
- Ei ollenkaan

8. Koetko, että saitte kumppanuusrahalle vastinetta? Oliko investointi linjassa saadun hyödyn kanssa?

- Hyvin paljon
- Melko paljon
- Melko vähän
- Ei ollenkaan

9. Oliko yrityksellänne fyysinen alue tapahtumassa?

- Kyllä
- Ei

Toiko tapahtuma-alue mielestäsi lisäarvoa yrityksellenne?

- Paljon
- Melko paljon
- Hieman
- Tapahtuma-alue ei mielestäni tuonut lisäarvoa

10. Oliko edustamallasi yrityksellä näkyvyyttä tapahtumassa tai ennen tapahtumaa?
Mm. logo, blogi, screenmainos

- Kyllä
- Ei

Toiko logo- tai muu näkyvyys tapahtumassa tai ennen tapahtumaa mielestäsi lisäarvoa yrityksellenne?

- Paljon
- Melko paljon
- Hieman
- Logo- tai muu näkyvyys ei mielestäni tuonut lisäarvoa yrityksellemme

11. Olisiko yrityksenne jatkossa kiinnostunut tilaamaan lisää mainosnäkyvyyttä esim. painetusta SHIFT liitteestä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Oliko yrityksesi tyytyväinen kumppanuuteen?

- Kyllä
- Ei

Miksi olit/et ollut tyytyväinen kumppanuuteen?

13. Olitko tyytyväinen SHIFTin markkinointiin, tiedotukseen ja viestintään ennen tapahtumaa?

- Kyllä
- Ei

Miksi olit/et ollut tyytyväinen?

14. Kuinka tyytyväinen olit tapahtumaan kokonaisuutena?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä pettynyt
- Melko pettynyt
- Erittäin pettynyt

Miksi olit/et ollut tyytyväinen tapahtumaan kokonaisuutena?

15. Suositteisitko tapahtuman kumppanuutta muille?

- Kyllä
- Ei

16. Tuleeko yrityksenne todennäköisesti myös ensi vuoden tapahtumaan kumppaniksi?

- Kyllä
- Ei

17. Vapaita omia kommentteja ja palautetta järjestäjätaholle

Kiitos palautteestasi!