

Jenna Kiljunen

Silja Siiskonen

Jäälinna-tapahtuman sponsorointiyhteistyö

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>14.12.2010</p>	
<p>Tekijä(t) Jenna Kiljunen, Silja Siiskonen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Matkailun koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Jäällinna-tapahtuman sponsorointiyhteistyö</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on Jäällinna-tapahtuman sponsorointi. Tarkoituksena oli selvittää, miksi Savonlinnan Jäällinna-tapahtumaa on sponsoroitu, miten tapahtumatuotteen muutokset vaikuttavat sponsorointiin ja kuinka yhteistyötä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Tapahtuman järjestäjänä toimii Jäällinna ry ja toimeksiantajamme oli Jäällinna ry:n toiminnanjohtaja Tuomo Jantunen.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään tapahtumaa tuotteena ja tapahtuman sponsorointia. Sponsorointi on kohteen ja sponsorin välinen yhteistyömuoto, jossa sponsori tukee kohdetta rahan, palveluin ja/ tai tavaran muodossa ja kohde antaa sponsorille vähintään näkyvyyttä.</p> <p>Tutkimuksemme oli laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna Jäällinna-tapahtumaa vuonna 2009 ja 2010 sponsoroineille yrityksille. Haastateltaviksi valittiin 14 sponsoriyrityksen yhteyshenkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että Jäällinna-tapahtumaa sponsorointiin, koska tapahtuman koettiin olevan tärkeä Savonlinnan imagolle ja talvimatkailulle. Lisäksi tapahtumaa pidettiin ainutlaatuisena. Tutkimustuloksista selvisi myös, että tapahtumatuotteen muutoksella on vaikutusta sponsorointiin ja sponsorointisuhteisiin. Jäällinna-tapahtuman muutoksista sponsorointiin vaikutti eniten tapahtuman pienuus Savonlinnassa. Tutkimuksemme selveni, että sponsorointiyhteistyötä tulisi kehittää toimivammaksi ja johdonmukaisemmaksi. Sponsorit toivoivat, että mainonnallisia hyödyntämiskeinoja käytettäisiin laajemmin, suhdetoiminnallista hyötyä vietäisiin eteenpäin ja yhteistyötä majoitus- ja matkailuyritysten kanssa kehitettäisiin, jotta tapahtumasta tulisi asiakkaille myyntikelpoinen pakettimatka oheistuotteineen. Jatko-tutkimusehdotuksena oli Jäällinna-tapahtuman imagotutkimus.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>tapahtuma, tapahtumatuote, sponsorointi, sponsorointiyhteistyö</p>		
<p>Sivumäärä</p> <p>43 s. + liitt. 3 s.</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Eeva-Riitta Niinimäki</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Jäällinna ry</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14.12.2010
Author(s) Kiljunen Jenna, Siiskonen Silja	Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Sponsorship in the Jäälinna Event		
Abstract <p>The purpose of this Bachelor's thesis was to examine sponsorship in the Jäälinna Event. The object of our thesis was Jäälinna Event and the companies who sponsored it in years 2009 and 2010. Our purpose was to investigate how the sponsors experienced the modifications, how the modifications affected sponsorship cooperation and how the cooperation could be improved.</p> <p>Our research method was qualitative. The investigation was conducted as a theme interview in the companies who sponsored the event in years 2009 and 2010. We interviewed 14 employees from the sponsoring companies in Savonlinna.</p> <p>The results of our study indicate that modifications have an effect on sponsoring and sponsorship cooperation. From the modifications in the Jäälinna Event, the major factor affecting sponsoring was the small size of the event in Savonlinna. In addition, we found out that sponsoring cooperation should be developed into more functional and coherent. Sponsorship relations should be based on a written contract so that both sides would be in a win-win situation. Furthermore, the sponsors wished not only to get visibility but also better means for advertising. They also hoped for better PR benefits and more cooperation with accommodation companies, the travel industry, and the city of Savonlinna because the sponsors would like the Jäälinna Event to be a feasible package with additional products for customers.</p>		
Subject headings, (keywords) event, modifications in event, sponsorship, sponsoring cooperation		
Pages 43 p. + app. 3 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by Jäälinna ry	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Sponsorointi Suomessa.....	2
1.2	Aiemmat tutkimukset.....	2
2	TAPAHTUMA – MATKAILUTUOTE JA PALVELU.....	4
2.1	Tapahtuma palvelutuotteena.....	5
2.2	Jäätinna-tapahtuma	8
2.3	Jäätinna-tapahtumatuotteet vuosina 2009 ja 2010.....	9
2.4	Tapahtuman rahoitus	13
3	SPONSOROINTI OSANA TAPAHTUMAA.....	14
3.1	Sponsoroinnin määritelmä.....	14
3.2	Tapahtuman ja sponsorin tavoitteet.....	16
3.3	Sponsorointisopimus.....	17
3.4	Tapahtumasponsorointi.....	18
3.5	Sponsorointikohteen valinta	19
3.6	Sponsoroinnin hyödyt sponsorin näkökulmasta.....	20
3.7	Sponsoroinnin tuloksien selvittäminen.....	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	23
4.2	Teemahaastattelujen toteutus.....	24
4.3	Tutkimuksen analysointi ja luotettavuus	25
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
5.1	Näkemyt Jäätinna-tapahtumasta.....	27
5.2	Sponsoroinnin syyt ja tavoitteet.....	28
5.3	Yhteistyömuodot ja yhteistyön kehittäminen	29
5.4	Vastike ja tyytyväisyys vastikkeeseen.....	30
5.5	Tapahtumatuote ja sen muutoksen vaikutus sponsorointiin	31
5.6	Vuoden 2011 tapahtuma ja käytännön järjestelyt.....	33
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	34
7	POHDINTA	36
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on Jäälinna-tapahtuman sponsorointiyhteistyö. Jäälinna-tapahtuma on järjestetty Savonlinnassa vuodesta 2006 lähtien ja se on yksi merkittävimmistä alueen talvitapahtumista, jonka kehittyminen edesauttaa seudun imagoa ja talvimatkailua. Tapahtuman järjestäjänä toimii Jäälinna ry. Valitsimme aiheeksemme Jäälinna-tapahtuman sponsoroinnin, koska toinen meistä oli suorittanut syventävän työharjoittelun tapahtumassa vuonna 2009 ja aihe kiinnosti meitä molempia.

Aiheemme on tärkeä, koska tapahtumaa ei ole tutkittu paljon ja sen jatkuminen paikallisena tapahtumana olisi toivottavaa. Tapahtuma tarjoaa kulttuurielämyksiä jäänveiston parissa, mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja merkittävän tapahtuman. Päädyimme tutkimaan Jäälinna-tapahtumatuotteen muutoksen vaikutusta sponsorien näkökulmasta, koska sponsorit ovat merkittävässä asemassa tapahtuman onnistumisen kannalta tukieessaan sitä niin taloudellisesti kuin palveluin. Lisäksi Jäälinna-tapahtumatuote muuttui 2009 JÄÄLINNA-festivaalista 2010 kiertueena järjestettyyn Jäälinna-touriin ja talvella 2011 se on palaamassa jälleen festivaaliksi.

Toimeksiantajamme opinnäytetyössämme on Jäälinna ry:n toiminnanjohtaja Tuomo Jantunen. Alkuperäinen tutkimustoive oli laaja ja sirpaloitunut useaan eri aihepiiriin, joten rajasimme sitä kokonaisuudeltaan eheämmäksi. Jäälinna ry:n toiveiden pohjalta tutkimuskysymykseksemme muodostui, miksi yritykset olivat lähteneet tukemaan Jäälinna-tapahtumaa, onko vuoden 2009 ja 2010 tapahtuneella tapahtumatuotteen muutoksella ollut vaikutusta sponsorointiin ja miten sponsorointiyhteistyötä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla syksyllä 2010 Jäälinna-tapahtumaa vuosina 2009 ja 2010 sponsoroineille yrityksille. Teemahaastatteluista toteutettiin yksi sähköpostitse, kaksi puhelimitse ja 11 henkilökohtaisesti haastattele-malla. Teemahaastattelujen tavoitteena oli saada selville, miksi Jäälinna-tapahtumaa on lähdetty sponsoroimaan, miten tapahtumatuotteen muutokset voivat vaikuttaa sponsorointiin ja kannattaisiko Jäälinna-tapahtuma pitää jatkossa yhdellä paikkakunnalla vai jatkaa sitä kiertueena. Lisäksi haastatteluiden tarkoituksena oli saada Jäälinn-

na-tapahtuman järjestäjille neuvoja siitä, millaiseksi tapahtumajärjestelyjä ja sponsoriyhteistyötä yritysten kanssa tulisi kehittää.

1.1 Sponsorointi Suomessa

Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen eri toimialoille voidaan nähdä Mainostajien liiton sponsorointibarometristä liitteestä 1. Sponsorointiin käytettiin Suomessa vuonna 2009 yhteensä 151 miljoonaa euroa. Tästä summasta kulttuurin osuus oli 18 miljoonaa euroa. Kulttuurisponsorointi kohdistui taidelaitoksiin 36 %, viihdetapahtumiin 28 % ja paikallistapahtumiin 33 %, joihin myös Jäälinna-tapahtuma voitaisiin luokitella. Kulttuurisponsorointiin käytetty raha on suhteellisen pieni verrattuna esimerkiksi urheilulajeihin, kuten jääkiekkoon, johon panostettiin 57 %, mutta tapahtuman järjestäjille sponsorointi on tehokas apu saada aikaan laadukas tapahtuma. (Sponsorointibarometri, 2010.)

1.2 Aiemmat tutkimukset

Satu Kekkonen tutki opinnäytetyössään vuonna 2006 Jyväskylän Ammattikorkeakoulun LIPUTA – hanketta, liiketoimintaosaamisella puhtia tapahtumamatkailuun. LIPUTA – hanke oli aloitettu vuonna 2005 toisen opiskelijan tekemällä nykytila-analyysillä Keski-Suomen tapahtumista. Analyysi oli tehty asiakaskyselyiden pohjalta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tapahtumien sponsorointia sponsoriyritysten näkökulmasta. Kyselyn tuloksista ilmeni muun muassa, että sponsorointi koettiin tärkeänä keinona kasvattaa sponsoroivan yrityksen positiivista imagoa. (Kekkonen 2006.)

Vuonna 2007 Pia Nousiainen ja Elina Nätyinki tutkivat opinnäytetyössään Jäälinna-tapahtumaa ja sen kehittämistä. Toimeksianto tuli Suomen Latu ry:ltä. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen sisältö on toimiva Jäälinna-tapahtumalle, sekä asiakkaiden, että yhteistyökumppanien näkökulmasta. Lisäksi selvitettiin, ketkä olivat Jäälinna-tapahtuman asiakkaita ja kuinka he kokivat tapahtuman palvelukokonaisuuden. Opinnäytetyössä toteutettiin kysely tapahtuman kävijöille ja yhteistyökumppaneille. Vastausten perusteella tehtiin kehitysehdotuksia Jäälinna-tapahtumalle seuraavaksi vuodeksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin tapahtuman suunnitteluun ja sen kehittämiseen. Tapahtumaa tarkasteltiin palvelutuotteena. (Nousiainen & Nätyinki 2007.)

Pirkanmaan Ammattikorkeakoulussa tutkittiin Likkojen Lenkki-nimistä juoksutapahtumaa, jonka tarkoituksena oli selvittää sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä sponsorointiyhteistyötä kohtaan, tavoitteita tulevaisuudelle ja kehitysideoita tulevaisuutta varten. Kysymys oli ajankohtainen, sillä sponsoreiden mielipidettä ei ollut aiemmin tutkittu. Tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta ja puhe- linhaastattelua. Työn teoreettisessa osuudessa keskityttiin sponsorointiyhteistyöhön, sponsorointiin ja tapahtumaan. Vaikka yhteistyöhön oltiin suurimmassa osin tyytyväisiä, ilmeni että osa sponsoroijista haluaisi yhteistyöstä tiiviimpää ja enemmän molempia osapuolia hyödyttävää. Lisäksi markkinointiin tulisi keskittyä enemmän, jotta yritysten myynti paranisi ja tavoitettaisiin paremmin uudet asiakkaat ja kohderyhmät. (Haverinen 2009.)

Mikkelin Ammattikorkeakoulun opiskelijat Eeva-Leena Laulainen ja Venla Leppänen tutkivat vuonna 2009 opinnäytetyössään Talvipuisto-tapahtumaa. Toimeksiantaja oli Lomakylä Järvisydän, jossa Talvipuisto järjestettiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Talvipuisto-tapahtumaa ja siinä tutkittiin tapahtuman asiakastyytyväisyyttä ja kokemuksia. Talvipuisto järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2006 ja sen tarkoituksena oli laajentaa Rantasalmen talvimatkailusezonkia. Opinnäytetyössä toteutettiin lomakekysely. Tutkimuksesta kävi ilmi, että valtaosa vastaajista vieraili tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Tapahtumaan ja palveluihin oltiin tyytyväisiä. Tuloksien mukaan Talvipuisto ei kuitenkaan toiminut merkittävänä attraktiona, eli nähtävyytenä, sillä se ei vaikuttanut päätökseen vieraila Lomakylä Järvisydämässä. Lomakylä Järvisydän luopui Talvipuiston rakentamisesta vuoden 2007 jälkeen. (Laulainen & Leppänen 2009.)

Vuonna 2009 Sini Ikosen tekemässä opinnäytetyössä selvitettiin, millainen mielikuva kyselyyn osallistuneilla ihmisillä oli Savonlinnan ja sen lähikuntien talvikaudesta. Lisäksi selvitettiin seudun talvimatkailutilannetta ja sen vetovoimatekijöitä. (Ikonen 2010.) Opinnäytetyötä varten tehtiin selvitys Savonlinnan Matkailu Oy:lle. Selvityksestä ilmeni, että Jäälinna-tapahtuma on osoittautunut Savonlinnan seudun tunnetuimmaksi talvitapahtumaksi. Tutkimus toteutettiin pääkaupunkiseudulla. Jäälinna-tapahtuman jälkeen tunnettuudessa tulivat Punkaharjun Talvima, Linnansaaren retki- luistelureitistö ja SM-lumenveistokilpailut Punkaharjulla. (Ikonen 2010.)

Pekka Pajarisen (1997) markkinoinnin pro gradu-tutkielmassa selvitettiin, mitkä asiat ovat oleellisia sponsoroinnin kohteen kannalta. Tutkimuksessa esitellään organisaatioiden välistä asiakas-myyjäsuhdemallia, jonka pohjalta muodostetaan sponsoroinnin vuorovaikutusmalli. Tutkimuksessa on laadittu sponsorointikohteen myyntiprosessi organisaatioiden välisen asiakas-myyjäsuhteen vaikutustaktiikoita ja suhteen kehittymiseen liittyviä asioita. Tutkimuksessa esitellään markkinointiviestinnän perusteet, promootiojohtaminen ja sen prosessi. Myös sponsoroinnin käyttöä merkki-markkinoinnissa on käsitelty. (Pajarinen 2010.)

Tutkimusta tapahtumakonseptin tai palvelukonseptin muutoksista sponsorointiyhteistyöhön ei ole aiemmin tehty, mutta yllä mainituista samansuuntaisista tutkimuksista olemme saaneet alustavaa tietoa työhömmme sponsorointia ja sen kehitystä ajatellen.

2 TAPAHTUMA – MATKAILUTUOTE JA PALVELU

Kulttuuritapahtuma on matkailutuote, jossa hyödynnetään alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja. Se tuotetaan paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein ja sen tavoitteena on luoda elämys asiakkaille. Kulttuuritapahtuman voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama, joita ovat esimerkiksi taide ja tapahtumat. (Vesterinen 2010.) Tämän perusteella Jäälinnatapahtumakin olisi luokiteltavissa kulttuuritapahtumaksi.

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, joka on asiakkaan omaan arviointiin perustuva kokemus ja se syntyy, kun asiakas hyödyntää yritysten tuottamia palveluja. Palveluyritys voi ainoastaan luoda tuotteen syntymiselle vaadittavat edellytykset, sillä palvelutuote syntyy ja ilmenee vasta asiakkaan yksilöllisenä kokemuksena. (Komppula & Boxberg 2002, 21–22.)

Matkailutuote muodostuu kolmesta komponentista; palvelutuotteesta, palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä. Palvelutuote muodostaa palvelun ytimen, joka on asiakkaan tarpeista lähtevä idea. Matkailijalle se tarkoittaa hänen matkailutuotteesta saamaansa arvoa. Esimerkiksi Jäälinnatapahtumassa asiakkaan saamaksi arvoksi voidaan sanoa elämyksen kokeminen jäätaitteen parissa. Matkailutuotteessa tarvitaan välttämättömästi myös palveluprosessia arvon tuottamiseksi asiakkaalle. Palveluprosessiin kuuluvien toimintojen on toimittava moitteettomasti, jotta palvelu voidaan toteuttaa. Näitä

toimintoja tapahtumassa voivat olla muun muassa lipunmyynti, opastukset sekä ravintolapalvelut. Viimeiseksi tarvitaan palvelujärjestelmää, eli resursseja, joiden avulla palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Näitä resursseja ovat muun muassa henkilöstö, tapahtumapaikka, imago sekä vieraanvaraisuus. Asiakkaan kokemus syntyy edellä mainittujen kolmen komponentin myötävaikutuksesta ja asiakkaan osallistumisesta vuorovaikutusprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 21–23.)

Tapahtuman suunnittelulle on tärkeää ajan antaminen ja huolellisuus (Iiskola – Kesonen 2006, 10). Suunnitteluvaiheessa on kolme osaa: tapahtumabrief, tapahtumakäsikirjoitus sekä tapahtuman sujuvuus. Tapahtumabrief on asiakirja, joka määrittää suuntaviivat tapahtuman järjestäjälle. Tapahtumabrief vastaa muun muassa kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä ja miten järjestetään. Tapahtumakäsikirjoituksella selvitetään kokonaiskuvaa tapahtumasta. Se kertoo, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Tapahtumassa työskentelevät hyödyntävät sitä tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman sujuvuudella tarkoitetaan tapahtuman laadun osaa ja siihen vaikuttaa se, miten hyvin asioiden hoitaminen ja aikataulut on etukäteen suunniteltu. (Vallo & Häyrinen 2008, 149 - 152.)

2.1 Tapahtuma palvelutuotteena

Palvelulla on yleisesti kolme peruspiirrettä. Se on prosessi, joka koostuu joko toiminoista tai joukosta toimintoja. Prosessissa käytetään monenlaisia resursseja kuten ihmisiä, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaalla on siis oma vaikutuksensa palveluprosessin etenemiseen ja lopputulokseen. Palvelulle ominaista on myös se, että se tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti. (Grönroos 2009, 78–79.)

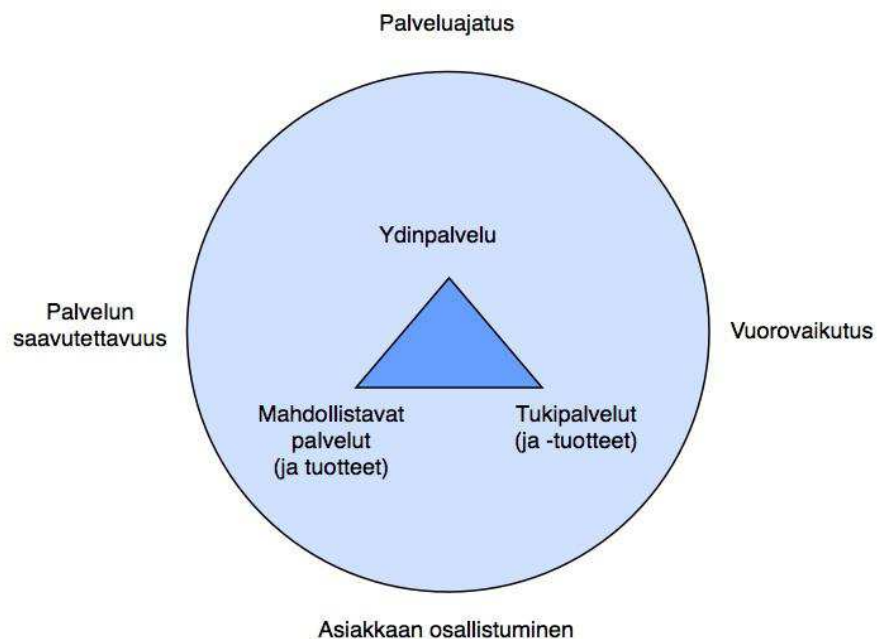
Tapahtumalla on paljon yhteistä palvelun kanssa: se on enemmän tai vähemmän aineeton ja tuotetaan ja vastaanotetaan samanaikaisesti. Osallistujalle jää tapahtumasta kokemus, mikä on ominaista myös palvelulle. Tapahtumakokonaisuuden erottaminen pienempiin osioihin auttaa tapahtuman järjestämisessä ja kokonaisuuden hahmottamisessa. (Iiskola-Kesonen 2006, 16.)

Palvelutarjonta muodostuu aineellisista ja aineettomista palveluista, joista voidaan erottaa kolme palveluryhmää: ydinpalvelut, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut.

Näiden tarkoituksena on selvittää asiakkaille tai tapahtuman osallistujille, mitä tarjotaan. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, joita voi olla yksi tai useampia. Tapahtumassa ydinpalvelu voi olla esimerkiksi musiikki, urheilulaji, kilpailu tai jäänveisto. Usein ydintuote tulee esille, tai siitä saa vihjeen jo tapahtuman nimessä, kuten Jurassic Rock, Neste Oil Ralli tai Jäälinna-tapahtuma. (Grönroos 2009, 222–223.)

Ydinpalvelut vaativat rinnalleen muita toimintoja ja palveluita, jotta tapahtuma onnistuisi. Näitä kutsutaan mahdollistaviksi palveluiksi, sillä ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Tapahtuman mahdollistavia palveluita voivat olla muun muassa järjestyksenvalvonta, urheilijoiden ilmoittautuminen tai lipunmyynti. Tukipalvelut ovat toimintoja ja palveluita, jotka lisäävät ydinpalvelun arvoa ja antavat sille kilpailukeinon. Toisin kuin mahdollistavien palveluiden, tukipalveluiden puuttuessa, voidaan ydinpalvelua silti käyttää. Tukipalveluihin kuuluvat esimerkiksi ravintolapalvelut, väliaikamusiikki ja selostus. (Grönroos 2001, 225–227.)

Laajennettu palvelutarjonta sisältää peruspalvelutarjonnan lisäksi palveluprosessin. Palveluprosessi koostuu saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa, sekä asiakkaan osallistumisesta. Nämä ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä niiden pohjalta kävijät muodostavat kokemuksensa ja tunteuksensa tapahtumasta. Näiden tekijöiden mukaan asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. (Grönroos 2009, 222–226.)



KUVA 1. Grönroosin palvelupakettimalli (Grönroos 2009, 227.)

Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat henkilökunnan määrä ja taidot. Tapahtumassa nämä määräytyvät tavallisesti peruspalvelutarjonnan ja odotetun kävijämäärän mukaan. Esimerkiksi henkilökunnan riittämättömyys voi näkyä tapahtumassa kävijälle turhana odotteluna. Lisäksi saavutettavuuteen vaikuttavat ajankohta, aukioloajat ja aikataulut. (Grönroos 2009, 225–226.) Tapahtuman ajankohta määräytyy pitkälti tapahtuman luonteen ja kohderyhmän mukaan. Kun kyseessä on talvitapahtuma, se järjestetään yleensä talvella. Tapahtuman ajankohdan suunnittelussa on huomioitava kilpailevat tapahtumat, joita esimerkiksi tammikuussa ja helmikuussa ei ole yhtä paljon kuin kesäaikaan. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Tietämys kohderyhmästä auttaa tapahtumapäivien valitsemisessa. Lomaviikkoina järjestettävät tapahtumat ovat järjestäjälle turvallisia, sillä ihmisillä on yleensä mahdollisuus matkustaa tapahtumaan kauempaakin. Toisaalta kesällä voidaan ajaa tapahtumaan kauempaakin, kun taas talvella pimeys ja liukkaus voivat estää muutamman tunnin ajomatkan. Useamman päivän kestävät tapahtumat antavat asiakkaille mahdollisuuden käydä tapahtumassa silloin kun heille sopii, joten tapahtumaan pääsevät myös työssäkävijät. Vuodenajat vaikuttavat myös tapahtuman järjestämiseen. (Vallo & Häyriinen 2003, 163–165.)

Kohteen sijainnillakin on vaikutusta saavutettavuuteen. Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee huomioida monta asiaa, kuten sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut, tapahtumapaikasta aiheutuvat kustannukset, paikan imago sekä majoituspalvelut. Tapahtuman tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, millä kulkuneuvoilla tapahtumaan pääsee ja onko lähellä tarpeeksi parkkipaikkoja. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Tapahtumapaikan sijainti vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen ja tapahtumapaikan tilan on oltava toiminnallinen muun muassa ulkopuolisen melun suhteen (Vallo & Häyriinen 2003, 156). Kun tapahtuman järjestää yhdistys, on jäsenten asuinpaikalla merkitystä tapahtumapaikan valinnassa. Jäsenten asuinpaikka pitäisi ottaa huomioon, jotta tapahtuma olisi suurimmalle osalle jäseniä lyhyen matkan päässä erityisesti, jos tapahtuman tavoitteena on suuri kävijämäärä (Kuismin & Kuismin 2010, 27.) Vallon & Häyrisen (2003, 156) mukaan tapahtumapaikkaa valittaessa on huomioitava myös tekniikka, somistusmahdollisuudet, mahdollinen ruokatarjoilu, saniteettimahdollisuudet sekä paikan käyttöaste. Tilojen riittävyys vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan. Jos tapahtuma osoittautuu kiinnostavammaksi yleisön mielestä kuin mitä oli odotettu, onko tapahtumapaikalla riittävästi tilaa vai jääkö osa yleisöstä ulkopuolelle. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Viimeisenä palvelun saavutettavuuteen voidaan katsoa vaikuttavan asiakkaiden määrän. Ääritapauksessa suuri väkijoukko tapahtumassa voi aiheuttaa asiakkaille jopa vaaratilanteita. (Grönroos 2001, 225–226.)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa on osa palvelun kokemista. Vuorovaikutus voi olla esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden välistä viestintää tai asiakkaiden keskistä vuorovaikutusta keskenään. Palveluprosessiin kuuluu myös asiakkaan oma osallistuminen, sillä asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun. Palveluorganisaatiolla on tiettyjä odotuksia asiakkaalta, joiden mukaan asiakkaan toivotaan toimivan. Näistä yksi voi olla esimerkiksi pääsylipun ostaminen tapahtumaan. (Grönroos 2001, 231–233.)

Palveluajatus kuvaa, mitä ydinpalveluita, mahdollistavia palveluita ja tukipalveluita käytetään ja miten ne asetetaan saataville. Lisäksi palveluajatus määrittää kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita valmennetaan palveluprosessiin osallistumiseen. (Grönroos 2009, 230.) Tapahtuman kannalta ajateltuna palveluajatus kertoo miksi tapahtuma toteutetaan, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma on suunnattu ja kuinka se järjestetään (Iiskola-Kesonen 2006, 19). Saman asian esittää Vallo & Häyrinen (2008, 93–97) strategisen kolmion kysymysten ja operatiivisten kysymysten avulla. Strategisen kolmion kysymykset ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Näihin kysymyksiin vastaamalla saadaan tapahtuman idea. Operatiivisiin kysymyksiin kuuluvat miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma/sisältö on ja kuka toimii isäntänä. Näiden kysymysten avulla saadaan selville tapahtuman teema. Tapahtumasta tulee onnistunut, kun jokainen strateginen ja operatiivinen kysymys on keskenään tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–97.)

2.2 Jäälinna-tapahtuma

Jäälinna-tapahtuma on vuodesta 2006 Savonlinnassa vuosittain järjestetty kansainvälinen jäänveistotapahtuma. Jäälinna-tapahtuman idean taustalla on Olavinlinnassa yli 20 vuotta sitten järjestetty lumeneiston maailmanmestaruuskilpailu, jonka Suomen Latu ry järjesti neljänä vuotena. Suomen Latu ry toimi Jäälinna-tapahtuman pääjärjestäjänä vuosina 2006–2008. Vuodesta 2009 lähtien järjestäjänä on toiminut tapahtumaa varten perustettu Jäälinna ry, joka on Suomen Ladun jäsenjärjestö. (Nousiainen & Nätyinki 2007, 6.)

Jäälinna ry:n toiminnanjohtajana toimii Tuomo Jantunen ja puheenjohtajana Jarmo Niiranen. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää jäänveistoa Suomessa ja sen tavoitteena on edistää ulkoliikuntaa ja käyttötaiteita. JÄÄLINNA on Jäälinna ry:n hallinnoima tuotemerkki, jonka puitteissa Jäälinna ry järjestää jäänveiston ympärille keskit-

tyviä tapahtumia, kuten Jäälinna-tapahtuma Olavinlinnassa. Vuonna 2009 perinteinen Jäälinna-tapahtuman nimi vaihdettiin JÄÄLINNA-festivaaliksi ohjelmasisällön lisäntyessä. Vuonna 2010 tapahtuma jouduttiin järjestämään poikkeuksellisesti kiertueena Olavinlinnan peruskorjauksien takia, joten JÄÄLINNA-festivaali muuttui Jäälinnatouriksi. (Jäälinna ry 2010.)

Joka talvi järjestettävä tapahtuma koostuu kansainvälisestä jäänveistokilpailusta, oheisohjelmasta sekä -tapahtumista. Jäänveistokilpailun ammattitaitoiset joukkueet ovat tähän asti tulleet muun muassa Suomesta, Kiinasta, Japanista, Mongoliasta ja Virosta. Jäälinna-tapahtuma on kaikille, perheille, hiihtolomalaisille ja sukulaisvierailijoille suunnattu tapahtuma. Yleisö voi seurata jäänveistäjien työskentelyä ja veistoksien valmistumista, tai tulla katsomaan veistoksia valmiina. (Jäälinna ry 2010.)

2.3 Jäälinna-tapahtumatuotteet vuosina 2009 ja 2010

Jäälinna-tapahtumaa voidaan tarkastella palvelutuotteena. Taulukosta 1 voidaan nähdä Jäälinna-tapahtumien erot vuosina 2009 ja 2010. Vuonna 2009 JÄÄLINNA-festivaalin ydinpalveluna olivat jäänveistonäyttely ja -kilpailu. Mahdollistavia palveluita tapahtumassa olivat tekninen apu, kuten jäiden nosto ja kuljetus, sekä lipunmyynti, joita ilman tapahtuma olisi ollut mahdoton toteuttaa. Tukipalveluita tapahtumassa olivat Olavinlinnan ravintola Linnatuvan tarjoamat ruokailupalvelut ja erilaiset oheisohjelmat. Lisäksi lipunhintaan kuului kuuma mehu, jota voidaan pitää tukipalveluna. Tapahtumapaikan muuttuessa myös Jäälinna-tapahtuman muut palvelut muuttuivat. Jäälinna-tourin 2010 ydintuotteena oli jäänveistonäyttely. Mahdollistavista palveluista jäi pois lipunmyynti ja tukipalveluista ruokailumahdollisuus sekä oheispalvelut. Vaikkei aikuisille tarkoitettua oheisohjelmaa ollut Jäälinna-tourissa Savonlinnan Kauppatorilla, toimivat kaikki jääveistokset taideteoksien ohella lapsille sopivina liukumäkinä.

JÄÄLINNA-festivaalin saavutettavuuteen liittyvistä seikoista yksi oli tapahtumapaikka, joka oli Olavinlinnan Kuninkaanpiha. Lisäksi saavutettavuuteen vaikuttivat liikenneyhteydet, järjestämisajankohta ja aukioloajat. Järjestämisajankohta oli JÄÄLINNA-festivaalissa 7.2.–1.3.2009. Jäälinna-tourissa saavutettavuus oli laajempi, sillä tapahtuma järjestettiin viidellä paikkakunnalla: Lappeenrannassa Lauritsalan Kartanossa, Peurungalla Kylpylähotelli Peurunkassa, Vuokatissa, Iso-Syötteellä ja Savonlinnassa

Kauppatorilla. Lisäksi Savonlinnan Kauppatori on keskeisemmällä paikalla kuin Olavinlinna, joten Savonlinnassa tapahtuma oli helpommin saavutettavissa. Toisaalta tapahtuma-aika 10.2.–24.2.2010 oli lyhyempi kuin JÄÄLINNA-festivaalissa. Tämän voidaan katsoa heikentävän saavutettavuutta. Toisin kuin JÄÄLINNA-festivaali, Jäälinna-tour oli maksuton. (Jäälinna ry 2010.)

Myös henkilökunnan määrällä ja asiakaspalvelutaidoilla oli osa tapahtuman saavutettavuudessa. JÄÄLINNA-festivaalin verkkosivut sekä Itä-Savon julkaisemat mainokset ja lehtijutut, joista kävijä sai tietoa tapahtuman sisällöstä ja aikatauluista vaikuttivat saavutettavuuteen. JÄÄLINNA-festivaalin asiakkaita olivat tapahtumassa kävijät, jotka olivat vuorovaikutuksessa tapahtuman henkilökunnan kanssa tapahtumassa käydessään. Näiden vuorovaikutus tilanteiden onnistumiseen vaikuttivat niin henkilöstön palveluالتتius kuin kielitaito. JÄÄLINNA-festivaalin kävijät vaikuttivat omalta osaltaan palveluiden onnistumiseen. Koska Jäälinna-tourissa ei ollut lipunmyyntiä ja muukin oheisohjelma oli olematonta, ei vuorovaikutustilanteita henkilökunnan ja kävijöiden kanssa juuri ollut. Kävijät saattoivat törmätä henkilökuntaa ja jäänveistäjiin ainoastaan jääveistosten teko vaiheessa. (Jäälinna ry 2010.)

JÄÄLINNA-festivaalin teemana vuonna 2009 oli JÄÄHÄÄT. Festivaali sisälsi jäänveiston lisäksi yhteistyökumppaneiden toimesta tai avulla toteutettuja oheisohjelmia sekä näyttelyalueella Olavinlinnan Kuninkaanpihassa, että lähiseudulla. Oheisohjelmiin kuului muun muassa lumenveiston SM-kilpailut, tulijääveistokilpailu, jäähäitä, muotinäytöksiä, Muumi-hiihtokoulu ja lasten karnevaalit. Vuonna 2009 JÄÄLINNA-festivaalia mainostettiin verkkosivuilla, julisteissa, sekä sanomalehdissä. Vuonna 2009 sanomalehti Itä-Savo julkaisi JÄÄLINNA-festivaalia koskien erityisliitteen. (Jäälinna ry 2010.)

Vuonna 2010 Jäälinna-tourin tavoitteena oli esitellä korkeatasoista jäätaidetta eri puolilla Suomea kunkin seudun kuntalaisille ja matkailijoille, sekä edistää jäänveistokulttuuria Suomessa. Tapahtuman tavoitteena oli myös järjestää hauskat jäänveistokilpailut viidellä paikkakunnalla ja valita talven 2010 jäämestarijoukkue Suomessa. Lisäksi tapahtuma markkinoi vuoden 2011 jäänveiston suur tapahtumia Suomessa, kuten Euroopan mestaruuskilpailuja Savonlinnassa ja Vuokatin jäistä elämysputkea. Tavoitteena oli myös kouluttaa, tiedottaa ja esitellä Jäälinna ry:n tarjoamia mahdollisuuksia rakentaa ympäristöä luonnonmukaisesti ja kiehtovasti. (JÄÄLINNA-kiertue... 2010.)

Vuonna 2010 Jäälinna-tourissa jokaisella paikkakunnalla veistäjien kilpailutyön teema oli eri. Lappeenrannassa kilpailijat veistivät SATUMAA-teeman, Peurungalla JÄÄMAA-teeman ja Vuokatissa JÄÄRAVINTOLA-teeman mukaan. Iso-Syötteellä teemana oli LASTEN JÄÄMAA ja Savonlinnassa JÄÄLINNA. Jokaisella paikkakunnalla valmistui lasten leikkeihin soveltuvia käyttöaideteoksia sekä perinteistä jäätai-detta. Vuonna 2010 mainosjulisteita ei ollut Savonlinnassa, vaan tapahtumaa esiteltiin lehdessä juttuina sekä Internetsivuilla. (Jäälinna ry 2010.)

Vuonna 2009 JÄÄLINNA-festivaalilla Olavinlinnassa vieraili ennätysellisesti noin 13 200 henkilöä. Koko festivaalin kävijämääräksi vuonna 2009 arvioitiin 20 000. Vuoden 2010 kävijämääriä on Jantusen (2010) mukaan vaikea arvioida, sillä lipun-myyntiä ei ollut. Monilla paikkakunnilla jääveistokset olivat keskeisillä paikoilla. (Jäälinna ry 2010.)

TAULUKKO 1. Jäällinna-tapahtuman sisältö 2009 ja 2010

	JÄÄLINNA-festivaali 2009	JÄÄLINNA-tour 2010
Tapahtuman järjestäjä	Jäällinna ry	Jäällinna ry
Jäällinna ry:n tavoitteet	Edistää jäänveistoa, liikuntaa ja käyttötaidetta Savonlinnassa	Edistää jäänveistokulttuuria eripuolilla Suomea
Tapahtuman ajankohta	7.2.–1.3.2009	10.–24.2.2010
Tapahtuman sijainti	Savonlinna/Olavinlinna	Lappeenranta/Lauritsalan kartano Peurunka/Kylpylähotelli Peurunka Vuokatti Iso-Syöte Savonlinna/Kauppatori
Tapahtuman teema	JÄÄHÄÄT	Lappeenranta/SATUMAA Peurunka/JÄÄMAA Vuokatti/JÄÄRAVINTOLA Iso-Syöte/Lasten JÄÄMAA Savonlinna/JÄÄLINNA
Tapahtuman sisältö	Jäänveistokilpailut, Lumenveston SM-kilpailu, Jäähäät, Muotinäytökset, Tulijäänveisto, Muumi-Hiihtokoulu, Lasten aarrekartta, Lasten karnevaalit, SaPKon juhlaottelu, Hipon vierailu, Kuumen mehun tarjoilu Linnantuvassa,	Jäänveistokilpailu eri paikkakunnilla
Lipunmyynti	Kyllä: 4 € aikuinen	Ei
Kohdeyleisö	Perheet, hiihtolomalaiset, sukulaisvierailijat, matkailijat	Perheet, hiihtolomalaiset, sukulaisvierailijat, matkailijat

2.4 Tapahtuman rahoitus

Finland Festivals (FF) on Suomen tärkeimpien kulttuuritapahtumien yhteistyöjärjestö. Finland Festivalsin tekemässä selvityksessä tutkittiin Finland Festivalsin jäsenfestivaalien taloudellisia lukuja vuodelta 2007. Tutkimuksen mukaan festivaalin tuloista saatiin 69 % lipunmyynnin, yritys yhteistyön ja muun tulonhankinnan kautta. Avustuksia kunnalta, valtiolta tai erilaisilta säätiöiltä tuli keskimäärin vain noin 31 %. Yritysyhteistyöstä saatiin noin 12 % ja muista tulonlähteistä, kuten ravintolamyynnistä kertyy noin 15 %. (Amberla 2009.)

Jäällinna-tapahtuman tuotot hankitaan pääasiassa yrityksiltä ja lipputuloina. Vuonna 2009 JÄÄLINNA -festivaalin tuloista 54 % saatiin yhteistyösopimuksista ja 46 % pääsylipuista. Vastaavasti vuonna 2010 kaupungit avustivat tapahtumaa eniten. Kaupunkien panostus tapahtumaan oli yhteensä 83 %. Yhteistyösopimuksen mukaiset tuotot olivat 10 %, jäänveistoksien myyntituotot 2 % ja muiden järjestelytuottojen osuus oli 5 %. Avustuksia Jäällinna-tapahtuma sai vuonna 2009 Savonlinnan kaupungilta 1960 euroa ja vuonna 2010 Opintotoiminnan keskukselta 3144 euroa. (Jäällinna ry:n tuloslaskelma 2010.)

Tapahtuman toteutumisen kannalta yhteistyökumppaneiden tuki on merkittävässä asemassa. Yhteistyösopimukset eri toimijatahojen kanssa eivät tuo ainoastaan rahaa tapahtumalle, vaan niissä saadaan myös tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi vuonna 2009 JÄÄLINNA-festivaalista kasvoi aiempia Jäällinna-tapahtumia suurempi ja näytävämpi yhteistyökumppaneiden avulla. Vuonna 2010 Jäällinna-tour järjestettiin ilman lipunmyyntiä, jolloin kaikkien kulujen kattamiseksi sponsorointitulot ja avustukset nousivat tärkeään asemaan. Kiertuekaupungit hoitivat Jäällinna-tourin rahoitusta eniten. (Jantunen 2010.)

Jäällinna-tapahtumassa on ollut vuodesta 2006 lähtien monia yhteistyökumppaneita, kuten savonlinalaisia yrityksiä, Olavin Retkeilijät sekä Mikkelin ammattikorkeakoulu (Nousiainen & Nätyinki 2007, 7.) Jantusen (2007) mukaan muun muassa Olavin Retkeilijät ovat useana vuonna vastanneet jään nostosta ja sen kuljetuksesta Olavinlinnaan. Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat työskennelleet lipunmyynnissä ja muissa tapahtuman järjestämiseen liittyvissä tehtävissä. Mainostoimisto Hinku on suunnitellut ja toteuttanut tapahtuman mainonnan ja visuaalisen ilmeen, sekä hoi-

tanut Jäälinnan Internet-sivujen päivittämisen. Savonlinnalaiset hotellit ovat tarjonneet jäänveistäjille sekä tapahtuman järjestäjille ruuan ja majoituksen. Sanomalehti Itä-Savo on puolestaan julkaissut artikkeleita ja mainoksia lehdissään. (Nousiainen & Nätyinki 2007, 7.)

3 SPONSOROINTI OSANA TAPAHTUMAA

Nykyaikaisen sponsoroinnin voidaan katsoa alkaneen 1960-luvulla (Alaja 2004, 11). Ensimmäisinä vuosikymmeninä se oli vastikkeetonta tuen antamista tai vain mainonnan korvaava toimenpide (Valanko 2009, 30). 1990-luvulla sponsorointi muuttui kaupalliseksi toiminnaksi, imagon vuokraamiseksi ja vastavuoroisuuteen perustuviksi investoinneiksi. Kohteeseen liittyviä kaupallisia mahdollisuuksia oli tarkoitus tuolloin hyödyntää. 2000-luvulle tultaessa sponsoroinnin käytännöt ovat muuttuneet monimuotoisemmiksi ja siinä tulevat esiin yhteiskuntavastuu, yhteistyö ja kaupalliset arvot. Syy sponsoroinnin kehitykseen ja muuttumiseen on ollut muun muassa markkinoinnin ja sen käyttämien välineiden, sekä teknologian nopea kehittyminen. Lisäksi sponsorointi on kehittynyt jatkuvasti ammattitaitoisemmaksi yritysten kokemusten myötä. (Valanko 2009, 35.)

3.1 Sponsoroinnin määritelmä

Käsitteen sponsorointi määrittäminen on vaikeaa. Sponsorointi ja kohde voivat nimittää sopimuksessaan sponsoroinniksi melkein mitä tahansa yhteistyömuotoa, jos näkemys sen sisällöstä on molemmilla sama. Vaikka sponsorointi on muuttunut uusien yhteistyömuotojen syntyessä, sponsorointia kuvaavien määritysten yhteisenä tekijänä on säilynyt yrityslähtöisyys. (Oesch 2002, 18, 65–66.) Sponsorointi on aina tukitoimenpide, ja yritys itse päättää millaisiin sponsorointihankkeisiin lähtee mukaan, joten sponsoroinnista puhutaan yleensä yrityksen näkökulmasta. Yritykselle sponsorointi on tehokas ja vaikuttava markkinointiviestinnän keino, joka lähtee liikkeelle yrityksen liiketoiminnan tarpeista ja on yritykselle aina strateginen investointi. Sponsoroinnin tavoitteena on tuottaa liiketoiminnalle lisäarvoa ja tuoda esiin sponsorin tai brändin arvot. (Valanko 2009, 27, 35, 49.)

Sponsorointi on toimintaa, jossa yritys tukee jotain yhteisöä tai toimintaa ja hyödyntää vastalahjaksi asiasta saatavaa julkisuutta (Siukosaari 1997, 152). Yrityksen kannalta

sponsorointi voidaan määritellä jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamiseksi tai hyväksikäytöksi määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Kauhanen ym 2002, 69). Kuitenkin sponsorointi on kahden osapuolen vaihtokauppa, josta molempien on tarkoitus hyötyä. Sponsoritukea kohdetta joko rahallisesti tai välillisesti tavaran tai palveluina ja sponsori saa vastikkeena ainakin aineetonta hyötyä imagon tai tunnettuuden lisääntymisenä. (Oesch 2002, 19.) Koska sponsorointiin liittyy aina suorite ja vastasuorite, on se onnistuessaan tuottoisa yhteistyömuoto sekä kohteelle että sponsorille (Valanko 2009, 49).

Yritys voi sponsoroida tapahtumaa monin eri tavoin. Oeschin (2002, 19–20) mukaan Taiteen keskustoimikunta ja Tilastokeskus ovat keränneet tietoja elinkeinoelämän taloudellisesta panostuksesta taiteisiin. Kyselyssä määriteltiin sponsorointiin kuuluvan yritysten myöntämät apurahat, palkinnot, kulttuuritapahtumien tukeminen, vakuutuksen hankkiminen, tilojen tarjoaminen, välineistön lahjoitukset sekä tavara- ja rahaavustukset kulttuuritoimijoille. Yritys voi sponsoroidessaan tukea kohdetta rahan, tavaran tai palvelun muodossa. Palvelumuotoiseen tukeen voitaisiin lukea myös Tuorin (1995, 33) tueksi listaama asiantuntija-apu tai työvoima.

Kuten usein virheellisesti luullaan, sponsoroinnin ei ole tarkoitus olla mainontaa, mainossopimus, tai sen korvike, eikä myöskään lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä (Valanko 2009, 49). Verrattuna mainontaan sponsorointi on epäsuoraa viestintää, jossa sanoma on hienovaraisempaa. Ero hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin välillä on taas siinä, että hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen ja hyväntekijä ei odota minkäänlaista hyötyä itselleen. (Tuori 1995, 7.)

Sponsoroinnin rinnalle on kehittynyt synonyymeja. Oeschin (2002, 21) mukaan sponsoroinnin toiminnan luonnetta kuvaa paremmin yleistynyt sana yritysyhteistyö. Toisaalta sponsorit voivat käyttää sponsorointisanan sijasta termiä markkinointiyhteistyö, joka kertoo tuen saajan velvollisuuksista, yhteistyöstä ja erottaa tuen antamisen hyväntekeväisyydestä (Tuori 1989, 15). Alajan (2004, 21) mukaan sponsoroinnin vastikkeellisuutta ja osapuolten tasapuolisuutta kuvaa paremmin sana sponsorointiyhteistyö.

Käytämme opinnäytetyössämme yleistä termiä **sponsorointi** yhteistyöstä puhuttaessa. **Sponsori** sanaa käytämme yrityksestä, organisaatiosta tai muusta tahosta, joka sponsoroit jotakin kohdetta. Tapahtumaa, organisaatiota tai henkilöä, joka etsii sponsoria tai

on sponsorointiyhteistyössä sponsorin kanssa, kutsumme **sponsorointikohteeksi**.

3.2 Tapahtuman ja sponsorin tavoitteet

Koska sponsorointi on luonteeltaan vuorovaikutuksellista ja molempia osapuolia hyödyttävää, on molemmilla osapuolilla, sponsorilla ja sponsoroinnin kohteella omat motiivinsa, tarpeensa ja kiinnostuksenkohteensa (Vuokko 2004, 217).

Tapahtuman järjestäjällä voi olla monia eri tavoitteita, miksi tukea haetaan, mutta suurin syy on taloudellinen. Tapahtuman järjestämisessä sponsorilta saatavalla tuella on suuri merkitys; tapahtuman järjestäminen on lähes mahdotonta ilman sponsoreilta saatavaa rahallista tukea. Sponsorointirahoilla voidaan maksaa tapahtuman esiintyjien ennakkopalkkiot, hoitaa markkinointia sekä kattaa ennakkoon maksettavia kuluja. Harvalla järjestäjällä on omasta takaa niin paljon varoja, että kaikkien kulujen kattaminen onnistuisi ilman tukia. Sponsoreiden avulla voidaan saada myös lisää markkinointitilaa, sekä lisäresursseja tapahtuman suunnitteluun, toteutukseen ja kehittämiseen. Sillä voidaan myös pienentää tapahtuman taloudellisia riskejä. Sponsorien omien kontaktien kautta tapahtumaa saadaan markkinoitua laajemmalle alueelle ja tehokkaammin ja tapahtumaa voidaan mainostaa yhteistyökumppaneiden omille asiakkaille. Markkinointibudjettia saadaan näin karsittua hieman sponsorointiyhteistyötä lisäämällä. (Alaja 2004, 21–26)

Sponsorilla voi olla kahdenlaisia päätavoitteita, määrällisiä ja laadullisia. Sponsoroinnin tulisi olla taloudellisesti kannattavaa. Tavoitteiden tulisi lisätä kannattavaa myyntiä ja tämän avulla parantaa yrityksen liiketaloudellista tulosta. (Valanko 2009, 38, 133.) Tavoitteet voivat olla ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan kehittäminen, yrityksen tuotekuvan parantaminen, myynnin lisääminen tai yhteistyökumppanin auttaminen. Yleensä sponsoroinnilla pyritään yrityksen imagon parantamiseen mediassa ja markkinoilla. Yrityksen sisäisen yrityskuvan luominen voi olla sponsoroitavan kohteen imagon sisäistämistä osaksi yrityksen omaa imagoa. Sponsoroitavan kohteen tapahtumaan voi kehittää samaan aikaan pidettäväksi yrityksen oman henkilökunnan virkistystilaisuuden. (Alaja 2004, 17–19.)

3.3 Sponsorointisopimus

Tapahtuman sponsoroinnista on hyvä tehdä kirjallinen sopimus, joka perustuu molemminpuoliseen kunnioittamiseen. (Kauhanen ym. 2002, 70 - 71.) Näin välttyään yleensä ongelmatilanteilta, kuten epäselvyyksistä aikataulua, vastuualueita ja maksamista kohtaan. Sponsorointisopimukseen pitäisi kirjata suhteen tarkoitus, molempien osapuolten vaatimukset ja oikeudet, jotta molemmilla osapuolilla olisi oikea käsitys sponsorointisuhteesta (Vuokko 2004, 224). Ammattitaitoisesti valmisteltu sopimusesitys herättää luottamusta yrityksen päätöksentekijöissä, jotka ovat usein tottuneet yksityiskohtaisiin sopimuksiin. Se myös selkeyttää molemmille osapuolille yhteistyön tavoitteet ja pelisäännöt. (Niinikoski 2003, 178.)

Sopijaosapuolien ja sopimuksen voimassaoloajan lisäksi sopimuksessa tulee aina olla yhteistyön kuvaus, yhteistyöyrityksen saama vastine, osapuolten oikeudet ja velvollisuudet. Sponsorointisopimukseen voi kuulua muun muassa oikeus tapahtuman nimeen, yksinoikeudet tapahtuman televisiolähetykselle, muokatut sponsoripaketit, pääsylippujen kontrollointi, tapahtuman mainonnan oikeudet sekä tapahtuman myyminen tuotteissa (Muhonen 2003, 69). Lisäksi sopimuksessa tulee ilmetä kustannukset ja maksuaikataulu, ratkaisut erimielisyyksien syntyessä, sopimuskappaleita koskeva maininta, sekä päiväys ja allekirjoitukset. (Niinikoski 2003, 178–179.) Jantusen (2010) mukaan kaikkien sponsoreiden kanssa on tehty kirjallinen sopimus jotta ”maksuvaiheessa ei ole jäänyt yhtään kumppania, joka ei olisi maksanut sovittua yhteistyömaksua.” Vastikkeena yhteistyöstä Jäälän ry on tarjonnut sponsorin alaan liittyvää selkeää yhteistyötä. Esimerkiksi Fazerilta on ostettu ravintolapalveluja, useille yrityksille tehtiin logoja jäästä ja valokuvausliike sai kuvata hääparia. Kaikki ovat saaneet lisäksi näkyvyyttä lehtimainoksissa, julisteissa ja muussa mainonnassa. (Jantunen 2010.)

Sponsoroitavan tapahtuman ja sponsorin suhteessa on huomioitava sopimuksen lisäksi muun muassa se, että tapahtumalla on riittävästi tietoa sponsorista ja sponsorin asettamista tavoitteista. Sponsorin etujen valvominen kuuluu sponsoroinnista vastaavan tärkeimpiin tehtäviin. Tätä valvontaa helpottaa sponsorin aktiivinen osallistuminen, mutta myös yhteisen työryhmän perustaminen osapuolten välille voi helpottaa yhteistyötä. (Tuori 1995, 34.)

3.4 Tapahtumasponsorointi

Tapahtumasponsorointi on sitä, kun sponsori päättää hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Sponsori tekee tapahtuman järjestäjän kanssa sopimuksen, jossa se tiettyä korvausta vastaan saa oikeuden olla mukana tapahtumassa ja pääsee kommunikoimaan tapahtuman osallistujien kanssa. Vaikka tapahtumaa olisi helppo sponsoroida laittamalla vain logo julisteeseen tai esitteeseen, tulisi tapahtuman järjestäjän pohtia, miten sponsorointiyhteistyöstä tulisi mahdollisimman kauaskantoisen ja molempia osapuolia hyödyttävä. (Vallo & Häyrinen 2008, 245, 74.)

Kauhasen (2002, 70) mukaan tapahtumasponsoroinnin yhteistyötasot voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Ensimmäisellä tasolla tapahtuman mainosarvoa käytetään hyväksi, jolloin sponsori saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa. Toisella tasolla sponsori mainostaa tapahtumapaikalla eli sponsorin mainoksia on tapahtumapaikalla, ohjelmajulisteissa, pääsylipuissa ja muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Kolmannella tasolla sponsori tukee tapahtumaa kiinteällä yhteistyöllä, mikä voi olla välttämätön edellytys tapahtuman onnistumisessa. Rahallisen tuen lisäksi sponsori voi esimerkiksi osallistua tapahtuman markkinointiin ja tuoda tapahtumaan omia sidosryhmiään. Neljännellä tasolla sponsori luo oman tapahtuman tai oman erillisen kokonaisuuden jo olemassa olevaan tapahtumaan. Tässä tapauksessa koko tapahtuma voidaan nimetä sponsorin tai sen tuotteen mukaan.

Tapahtumasponsorointi sekoitetaan usein tapahtumamarkkinointiin, joka on uusi markkinointiviestinnän väline. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Siihen kuuluvat kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa myyntiä. Yritys voi järjestää oman tapahtuman, tai vaihtoehtoisesti hyödyntää jonkun muun tahon järjestämää tapahtumaa liittäen imagohyötyä myös itseensä ja välittäen sitä omille asiakkailleen. Tapahtumamarkkinointia voi siis tehokkaasti hyödyntää tapahtumasponsoroinnissa, mutta se ei ole välttämätöntä. (Iiskola-Kesonen 2006, 61.)

Nykyään tapahtuman järjestäjät hakevat sponsoreita, jotka ovat valmiita tiiviiseen yhteistyöhön muun muassa osallistumalla tapahtuman markkinointiin tai muilla tavoin tapahtuman organisointiin (Vallo & Häyrinen 2008, 76). Sponsorille kulttuuritapahtuma on tapa hankkia työntekijöille ja asiakkaille virikkeitä, jotka yleensä lukeutuvat

kulttuurielämyksiin (Niinikoski 2003, 174). Tapahtuma- ja kulttuurisponsorointi tarjoaa yrityksille tarkasti määriteltyjä kohderyhmiä, joita urheilu ei tavoita. Tarkasti määriteltyjen kohderyhmien mielikuvia sponsori onnistuu todennäköisesti muokkaamaan paremmin. (Lento 2009.)

3.5 Sponsorointikohteen valinta

Tässä luvussa käsittelemme, mitä tapahtuman järjestäjän tulee huomioida herättääkseen kiinnostusta sponsorissa ja pärjätäkseen muiden sponsorointikohteiden joukossa. Päätöksen sponsorointisuhteen alkamisesta tekee lopulta aina sponsori (Siukosaari 1997, 154). Sponsoria tulee lähestyä sponsorin vaatimuksien kautta. Sponsorointikohteen tulee täyttää sponsorin asettamat tavoitteet ja sponsorointikohteen imagon tulee olla sopiva sponsorin imagoon, tavoiteimagoon ja arvomaailmaan. Jotta aikaa säästyisi, sponsorointikohte voi pohtia jo etukäteen, sopivatko sponsorin toimintaperiaatteet heidän omiinsa ja onko sponsorin toiveita sponsorointisuhteelta mahdollista toteuttaa. (Vuokko 2004, 218; Alaja 2004, 28.)

Tapahtuma on usein sponsoreille keino tavoittaa iso kohderyhmä. Niinpä tapahtumalla, jonka yleisössä on sponsorin asiakkaita tai muuta kohderyhmää, on hyvät lähtökohdat viestiä yleisölle sponsorin toivomin keinoin. Sponsorin valitessa sponsorointikohtetta yksi valintakriteeri voi olla kohteen ainutlaatuisuus. Myös sponsorointikohteen tarjoamat mahdollisuudet hyödyntää sponsorointia tai ainoan sponsorin asema voivat vaikuttaa kohteen valintaan. Jotkut sponsorit arvostavat mahdollisuutta suhdetoiminnan kehittämiseen. Yksi kertatapahtuma unohtuu usein nopeasti, joten tapahtumasarja vastaa usein paremmin sponsorin toiveita pitkäjänteisyydestä, jolloin tapahtuma on paremmin hyödynnettävissä. Sponsorointikohteen tulee myös varautua vastaamaan yritykselle kohteen menestymisennusteesta ja mahdollisista riskeistä. Kohde, jolla on näyttöä menestymisestä ja vähän riskitekijöitä onnistuakseen, saa todennäköisimmin sponsorin helpommin. Lisäksi hinta-laatusuhdetta tulee arvioida tarkkaan etukäteen; sponsorointipaketteja luodessa kannattaa ottaa huomioon yrityksen resurssit ja kohteen omat tarpeet. (Vuokko 2004, 218; Alaja 2004, 28.)

Sponsorointikohteen tulisi pohtia, mitä ja millaisia resursseja sponsorilta tarvitaan, sekä mitä sponsorivaihtoehtoja niiden hankkimiseksi on. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi paperille kirjaamalla tarvittavat resurssit ja sen perään vaihtoehdot sponsoreista,

jotka voivat tarjota sen. Kun tarvittavat resurssit ja mahdolliset sponsorit ovat paperilla, helpottuu sponsorien hankinta ja siihen käytettävä työaika. Sponsoreita haettaessa ja heidän kanssa toimiessa ei kuitenkaan tulisi miettiä ainoastaan mitä sponsorilla on annettavana, vaan myös mitä sponsorointikohte on itse valmis tarjoamaan vastikkeeksi sponsorille. Suurimmalle osalle sponsoreista vastike on sponsorointisuhteeseen lähtemisen edellytys. Sponsorointisopimukseen pääseminen vaatii sponsorointikohteelta myyntitaitoja, joten on hyvä miettiä etukäteen, millä tavoin ajatusta sponsorointisuhteesta voidaan myydä. (Vuokko 2004, 221.)

Sponsorit valitsevat sponsorointikohteita, joiden avulla he viestivät tavoitteistaan, kiinnostuksenkohteistaan ja tuotteistaan (Vuokko 2003, 303). Yrityksillä on usein tapana sponsoroida oman paikkakuntansa toimintaa. Tyypillisiä kohteita ovat urheiluseurat, yksittäinen urheilija, taiteet, yksittäinen taiteilija, ympäristönsuojeluhankkeet ja paikalliset tapahtumat. (Åberg 2000, 143.) Tuomo Jantusen mukaan (2010) Jäälinna ry on lähettänyt yhteistyöesityksen kaikille sellaisille tahoille, joilla on jollakin tavoin tekemistä talvitapahtumien, jäärakentamisen ja ulkoilun kanssa.

3.6 Sponsoroinnin hyödyt sponsorin näkökulmasta

Sponsori voi saada sponsoroinnista hyötyä usein eri tavoin kohteesta riippuen. Kun sponsorointikohteena on tapahtuma, on sponsorin ajoitettava sponsorointia tukevat viestinnälliset keinot tapahtuman ajalle. Viestinnällisiä keinoja voivat olla muun muassa mainonta ja asiakastapahtumat. Kun sponsoroidaan henkilöä, asiaa tai ilmiötä, on tärkeässä asemassa julkisuuden hakeminen, koska harva henkilö tai asia on koko ajan julkisuudessa. Näitä kohteita sponsoroidaessa sponsorin nimen tulisi olla hyvin esillä esimerkiksi pääsylipuissa tai auton kyljessä, jotta julkisuutta saadaan. (Vuokko 2003, 311 – 312.)

Tuorin (1995, 35) mukaan sponsoroinnin hyödyntämisen voi jakaa kolmeen ryhmään: mainonnalliseen, tiedotukselliseen ja suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen. Myös tapahtumien oheispalveluiden järjestäminen voidaan erottaa omaksi kokonaisuudeksi. Sponsoroinnissa viestintä ei usein perustu yhden median tai viestintäkeinoon varaan, vaan sponsorointikampanjan sanoma muodostuu eri viestintäkeinoja hyödyntävästä kokonaisuudesta (Lipponen 1999, 42, 39).

Mainonnallinen hyödyntäminen

Sponsoroinnin mainonnallinen hyödyntäminen on Tuorin (1995, 36–38) mukaan jaettavissa kolmeen vaihtoehtoon. Mainonta tapahtumapaikalla on sponsorin tuomista esiin tapahtumassa. Mainospaikkoja ovat tyypillisesti julisteet, käsiohjelmat ja esiintyjien asut. Joissain tapahtumissa voi olla mahdollisuus myynninedistämiseen esimerkiksi tuote-esittelyin. Lisäksi tähän voidaan lukea nimisponsorointi, joka tarkoittaa sponsorin liittämistä kohteen nimeen.

Sponsorointia voidaan hyödyntää mainonnan teemana, jolloin sponsorointikohde voi olla osa sponsorin mainontaa. Koko mainonnan teema voi myös koskea sponsoroinnin uutisoimista. Mainonnallinen hyödyntäminen voi olla myös sponsorointikohteeseen liittyvän kilpailun järjestämistä tai sponsoroinnin esiin tuomista esitteissä tai muissa sponsorin näkyvissä osissa. Sponsoroitua tapahtumaa voidaan mainostaa, jolloin sponsori osallistuu sponsorioimansa tapahtuman menestyksen edistämiseen tuoden samalla selkeästi esille oman osallistumisensa. (Tuori 1995, 36–38.)

Tiedotuksellinen hyödyntäminen

Tiedotuksella pyritään aktivoimaan tiedotusvälineiden edustajia, jotta haluttu viesti pääsisi osaksi toimituksellista sisältöä ja sponsori saisi enemmän julkisuutta. Tiedottaminen voi olla esimerkiksi lehdistötiedotteiden tekemistä, valmiin aineiston (teksti, kuva tms. materiaali) tarjoamista lehdistön käyttöön, tai toimittajien kutsumista sponsoroituun tapahtumaan. (Tuori 1995, 38–39.)

Tiedotus voi koskea sponsoroinnin kohdetta tai sponsorointisuhdetta. Sponsori voi tulla esiin joko osana kohdetta koskevaa julkisuutta tai tiedottaa sponsorointisuhteesta, sen syntymisestä tai olemassaolosta. Sponsorointi tarvitsee tuekseen tehokasta tiedotustoimintaa. Sponsoroinnista kannattaa tiedottaa ennen tapahtumaa, sen jälkeen ja erityisesti tapahtuman aikana. Sponsorointia koskeva julkisuus on yleensä positiivista ja tarjoaa sponsorille näkyvyyttä kohteen yhteydessä. Sponsori voi kuitenkin hyödyntää sponsorointia muussa tiedotustoiminnassaan, esimerkiksi esittelemällä omaa sponsorointiaktiivisuuttaan lehtiartikkeleissaan. (Tuori 1995, 38, 12.)

Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen

Tuorin (1995, 39) mukaan sponsoroinnin suhdetoiminnallinen hyödyntäminen on liiketoiminnan ja vapaa-ajan yhdistävää tapahtumamarkkinointina. Tavallisesti se ilmenee tärkeimpien asiakkaiden kutsumisena sponsoroituun tapahtumaan tai muuhun VIP-tilaisuuteen, johon liittyy sponsoroinnin kohde jollain tavalla. VIP-tilaisuuksien kustannukset vierasta kohden ovat yleensä suuret suhteessa muihin sponsoroinnin hyödyntämistapoihin. Tilaisuudella pyritään saamaan aikaan syvälle koskettava ja ikimuistettava vaikutus siihen kutsutuissa henkilöissä. Parhaassa tapauksessa, kun suhdetoiminnassa on onnistuttu, tilaisuuteen kutsutuille henkilöille jää mieleen unohdumaton kokemus. (Lipponen 1999, 65.)

Tapahtumien oheispalvelut osana sponsorointia

Monet tapahtumanjärjestäjät toivovat nykyisin sponsoreilta aktiivista osallistumista tapahtuman palvelukokonaisuuden suunnitteluun ja toteutukseen. Nykyään sponsorit pyrkivät passiivisen näkyvyyden sijaan rakentamaan luonnollisen linkin tapahtumaan ja parantamaan samalla kävijöiden viihtyvyyttä. Parhaimmillaan oheispalvelu voi yhdistyä luonnollisella tavalla sekä tapahtumaan että yrityksen ydinosaamiseen. Sponsoroinnin keinoin brändin ydinominaisuuksiin voidaan liittää positiivisia mielikuvia kohderyhmän mukavuusalueella. (Lipponen 1999, 23, 42.)

3.7 Sponsoroinnin tuloksien selvittäminen

Sponsori on tavallisesti se, joka tutkii sponsoroinnin onnistumista. Sponsori voi tutkia toteutuvatko sen asettamat tavoitteet sponsorointisuhteessa. Sponsoroinnista sekä sen hyödyntämisestä saatavien tulosten mittaaminen on usein hankalaa, mutta kannattavaa. Sponsorointia voidaan tutkia etukäteen, yhteistyön aikana ja jälkikäteen, mutta systemaattisesti sitä tutkitaan vain hyvin harvassa yrityksessä. Tutkimusprosessin pitäisi alkaa jo yhteistyön alkuvaiheessa määrittelemällä, mitä tutkitaan, missä vaiheessa ja kuinka tuloksia käsitellään. (Alaja 2004, 57.) Tutkimisessa tulisi ottaa huomioon tilanne ennen sponsoroinnin alkamista, jotta tutkimustuloksiin saadaan vertailukohde. Sponsorointia, sen tehoa ja tuloksia voidaan mitata, tutkia ja seurata usealla eri menetelmällä. (Valanko 2009, 174.)

Yksi yleisesti käytetty tutkimustapa on yrityskuvatutkimus. Siinä sponsori voi kerätä esimerkiksi kävijöiltä palautetta siitä, millaisia mielikuvia sponsoriyritys herättää. Muita menetelmiä ovat erilaiset tunnettuustutkimukset, osallistujamäärien arviointi, asiakaspalautteet ja näkyvyyden mittaus. (Oesch 2002, 20–21.) Ennen tutkimuksen aloittamista tutkimustavoitteet ja projektikohtainen ohjeistus on laadittava selkeäksi. Tapahtumien tutkiminen sponsoroinnin kannalta on helpompaa ja kattavampaa niiden lyhytkestoisuuden takia, koska tulokset saadaan viimeistään sitten, kun tilaisuus on ohi. Mielikuvia täytyy tutkia pitkällä aikavälillä, jotta mielikuvissa tapahtuvat muutokset voidaan ottaa huomioon. Kun halutaan tutkia sponsorointia markkinointiviestinnän yhtenä osana, tutkimuksia täytyy tehdä tiiviisti. (Valanko 2009, 174–176.)

Sponsorin tulee tutkimuksissaan huomioida omat mielipiteensä sponsoroinnin onnistumisesta. Tutkimusten tuloksiin voivat vaikuttaa monet asiat kuten kävijän mieliala, sää tai tietämättömyys yrityksestä. Sponsoroinnin tutkimisessa voi käyttää apunaan sponsorointikohdetta eli tapahtuman järjestäjää, jolla usein on tutkimustietoa itsestään kuten tarkat kävijämäärät. Tätä kannattaa käyttää hyväksi omassa tutkimuksessa, jolloin tulokset on tehokkaampaa analysoida ja hyödyntää. Sponsorointikohteen kanssa olisi hyvä tarkastella toteutusta ja yhteistyötä sekä näiden tuloksia. Näin on helpompi koota kaikkien keinojen ja tietojen yhteisvaikutusta, josta lopullinen kokonaistulos ja sponsoroinnin oikea arvo muodostuvat. (Valanko 2009, 176–177.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä käsittelemästämme aiheesta ei ollut tehty vielä tutkimusta. Tutkimuskysymyksemme oli: Miksi Jäälinna-tapahtumaa on lähdetty sponsorimaan, miten tapahtumatuotteen muutos vaikuttaa sponsorointiin ja miten yhteistyötä voitaisiin kehittää? Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tarkastella tutkittavaa asiaa tietyn kohderyhmän näkökulmasta ja se vastaa usein kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Laadullinen tutkimus on hyvä vaihtoehto, kun halutaan tietoa ennalta tutkimattomasta asiasta. Kvalitatiivisen aineistolla tarkoitetaan yleensä tekstimuodossa olevaa aineistoa, jota ei voida tai haluta kääntää numeromuotoon. Usein laadullinen aineisto, kuten meidän tutkimussammekin, on tutkijan keräämää haastatteluaineistoa, joka on nauhoitettu ja sen

jälkeen litteroitu tekstimuotoon tekstinkäsittelyohjelmalla. (Rantala 2007, 106–125.)

Teemahaastattelu tarkoittaa puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidun haastattelun tunnusmerkkejä ovat, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltava saa vastata omin sanoin, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole. (Eskola & Vastamäki 2001, 26.) Tästä syystä teemahaastattelua voidaan kutsua lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuodoksi (Hirsjärvi ym. 2004, 197).

Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä on Hirsjärven (2000, 34) mukaan joustava ja sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkitavan kanssa, mikä antaa vapauden kohdistaa tiedonhankintaa itse tilanteessa. Teemahaastattelun avulla voidaan tutkia yksilön kokemuksia, tunteita ja ajatuksia tutkittavaa asiaa kohtaan, jolloin ihmisten tulkinnat eri asioista saadaan otettua paremmin huomioon. (Hirsjärvi 2000, 47–48; Saaranen-Kauppinen ym. 2006). Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Haastattelun etuna on muun muassa se, että siinä voidaan säädellä aiheiden järjestystä. Sen avulla saadaan myös kuvaavia esimerkkejä, joita voidaan täsmentää, toisin kuin esimerkiksi lomakehaastattelua käytettäessä. (Hirsjärvi 2000, 36.)

4.2 Teemahaastattelujen toteutus

Tarkoituksenamme oli haastatella henkilökohtaisesti vuosina 2009 ja 2010 Jäälinnatapahtumassa mukana olleiden sponsoreiden yhteyshenkilöitä, sillä he olivat olleet mukana molemmissa tapahtumissa. Lisäksi he olivat nähneet tapahtumatuotteen muutoksen seuraukset itse ottaessaan osaa molempiin tapahtumiin. Saimme Jäälinna ry:n toiminnanjohtajalta käsinkirjoitetun listan yhteistyökumppaneista vuosilta 2009 ja 2010. Näillä listoilla oli yli 100 yritystä. Valitsimme listalta merkittävimmät yhteistyökumppanit Jäälinna-tapahtuman verkkosivuilta löytyvien logojen ja yhteistyökumppanilistojen perusteella. Sovimme Tuomo Jantusen kanssa 20 yhteistyökumppanista, joille lähetimme haastattelupyynnön. Pääsimme haastattelemaan 14 sponsorin yhteyshenkilöä, jotka haastattelimme henkilökohtaisesti ja puhelimitse. Haastattelutilanteissa käytimme apuna nauhuria, jonka käyttöön pyysimme lupaa jokaiselta haastateltavalta. Haastatteluiden edetessä huomasimme, että osa vuonna 2009 JÄÄLINNA-festivaalia sponsoroineista yrityksistä oli jäänyt vuonna 2010 tapahtuman ulkopuolelle. Tästä voidaan päätellä, että vuonna 2010 tehty lista yhteistyökumppaneista sisälsi

myös ainoastaan vuonna 2009 tapahtumaa sponsoroineita yrityksiä.

4.3 Tutkimuksen analysointi ja luotettavuus

Teemahaastattelun analysoinnin voi tehdä monella eri tavalla. Aineistosta voidaan esimerkiksi laskea frekvenssejä, se voidaan muokata tilastollisen analyysin edellyttämään muotoon ja tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monella tapaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Erilaiset lähestymistavat vaativat erilaista aineistoa ja vaihtelevia lähestymistapoja. Eri lähestymistavoilla on myös samankaltaisia piirteitä. Ne kaikki edellyttävät tutkijalta aineiston luokittelua, vertailua ja tulkintaa. Aineiston analyysi tarkoittaa sen lukemista, pohtimista, luokittelua, vertailua, tulkitsemista ja siihen liittyvään teoriaan perehtymistä. Aineistoa voidaan tulkita esimerkiksi teemahaastattelussa rakentamalla teema-alueet. Tiettyyn teemaan kuuluvat tekstit kootaan näihin luokkiin, jolloin tulkinta helpottuu. (Rantala 2007, 86–99.)

Teemoittelulle on ominaista, että keskeisiä aiheita muodostetaan aineistolähtöisesti etsimällä haastatteluista yhdistäviä, tai erottavia seikkoja. Haastatteluissa puhutut teemat löytyvät yleensä kaikista haastatteluista, usein kuitenkin vaihtelevissa määrin ja eri tavoin. Siksi aineisto järjestellään teemoittain, joka usein muistuttaa haastattelussa käytettyä teemahaastattelurunkoa, mutta joskus aineistosta voidaan löytää uusia teemoja. Aineistoa käsitellessä teemojen mukaan jokaisen teeman alle kootaan kaikista haastatteluista ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta. Teemoittelun ja havainnoinnin perusteella tulisi löytyä vastaus esitettyyn tutkimuskysymykseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Käytimme aineistomme analysoinnissa apuna litterointia, eli kirjoitimme teemahaastattelut puhtaaksi, jotta haastattelun tulokset olisivat helpommin löydettävissä. Emme ottaneet huomioon litteroimistamme muun muassa äänenpainotuksia, sillä niillä ei ollut tutkimustuloksiimme merkitystä. Laadimme teemahaastatteluamme varten teemat ja tukikysymykset, joiden lisäksi esitimme tilanteen mukaan haastateltaville lisäkysymyksiä. Haastattelun teemat jakautuivat tapahtuman sponsorointiin vuosina 2009 ja 2010, tapahtumatuotteeseen ja yhteistyön kehittämiseen. Vastaajien taustatietojen tehtävänä oli selvittää yrityksen sponsorointiaktiivisuutta, yhteyshenkilön näkemystä Jäälinna – tapahtumasta ja syytä sponsorointisuhteen aloittamiseen. Sponsorointi vuonna 2009 ja 2010 -teemaosiossa tarkoituksena oli saada selville, mitä yhteistyö-

muotoja käytettiin, mitä saatiin vastineeksi ja mitä tavoitteita sponsoroinnille oli asetettu. Tapahtumatuote – osiossa tiedusteltiin yrityksen yhteyshenkilön mielipidettä tapahtuneesta muutoksesta. Haastattelun lopuksi annettiin henkilöille mahdollisuus esittää toiveita käytännön järjestelyistä ja yhteistyöstä tulevan Jäälinna-tapahtuman kanssa. Teemahaastattelulomake on liitteenä 2.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä; toistettaessa tutkimus, tulosten pitäisi olla yhteneviä aiemmin saatujen tulosten kanssa. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä, eli se ilmoittaa, mitattiinko sitä mitä on ollut tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Haastattelumme reliabiliteetti on kohtalainen. Haastattelemistamme henkilöistä kaikki olivat tapahtuman sponsoroinnissa mukana. Haastatteluista valtaosa suoritettiin haastateltavien työpaikoilla rauhallisissa tiloissa ja haastattelut nauhoitettiin, mikä tukee tietojen luotettavuutta. Vastauksiin saattoi vaikuttaa se, että osa haastateltavista tunsi tapahtuman järjestäjän läheisesti, jolloin osa vastaajista oli sanoissaan hienovaraisempia. Lisäksi teemahaastattelut suoritettiin syksyllä 2010, joten joidenkin henkilöiden muistikuva vuodesta 2009 on voinut jo heikentyä. Huomasimme kuitenkin, että muistikuvat JÄÄLINNA-festivaalista tuntuivat olevan paremmat kuin Jäälinna-tourista. Näin ollen haastattelujen ajankohdalla oli todennäköisesti vain vähäinen merkitys. Toisaalta kaikki haastattelemamme sponsoriyritykset olivat savonlinalaisia.

Haastattelun validiteetti on hyvä. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, miksi Jäälinna-tapahtumaa on lähdetty sponsorimaan, miten Jäälinna-tapahtuman muutokset ovat vaikuttaneet sponsorointiin ja miten yhteistyötä voitaisiin kehittää. Kysymykset pyrittiin pitämään yksinkertaisina ja tarvittaessa niitä selvennettiin haastateltaville. Joitain tarkentavia kysymyksiä teimme tilanteen vaatiessa. Lisäksi tietojen pätevyyttä tukee se, että suoritimme haastattelun suoraan Jäälinna-tapahtuman sponsoroinnista tietävälle henkilölle yrityksessä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kaikki haastattelemamme yritykset sijaitsevat Savonlinnassa. Haastattelemistamme 14 yrityksen edustajasta kaikki olivat mukana sponsoroinnin päätöksenteossa, suunnittelussa ja/tai toteutuksessa. Suurin osa haastatteluun vastanneista oli johtavassa ase-

massa yrityksessä tai vastasi yhteistyöhankkeista. Kaikilla yrityksillä oli kokemusta sponsoroinnista myös muiden kohteiden kanssa. Pääosalle vastanneista Jäälinna-tapahtuma oli pieni sponsorointikohde. Tarkkaa Jäälinna-tapahtuman osuutta yrityksen koko sponsoroinnista ei osattu sanoa. Kukaan haastatelluista ei osannut tai halunnut sanoa tarkasti sponsorointiin vuosittain käytettävää rahasummaa. Vain yksi haastateltava arvioi yrityksen koko sponsoroinnin osuudeksi jopa 100 000 euroa budjetista.

5.1 Näkemys Jäälinna-tapahtumasta

”Talvimatkailua täällä on yritetty kehittää vaikka millä tavalla ja kaikki on tervetullutta. Se oli vuonna 2009 tosi loistava. Väkeä oli liikkeellä ja ihmiset olivat innostuneita.”

”Se on erittäin kehityskelpoinen festivaali, josta voi kasvaa lopulta melkein mitä vain.”

Kaikkien vastaajien näkemys Jäälinna-tapahtumasta oli positiivinen. Tapahtumaa pidettiin hyvänä ja tärkeänä Savonlinnan imagon ja talvimatkailun kehittämisessä. Useat haastatelluista kokivat tapahtuman olevan kehityskelpoinen, tuovan eloa talvisin hiljaiseen kaupunkiin ja saavan ihmiset liikkeelle. Kymmenen haastateltua pitivät tapahtumaa erityisen sopivana Olavinlinna sen miljööön vuoksi. Kolmen vastaajan mielestä Jäälinna-tapahtuma saisi kasvaa vielä isommaksi, jotta sitä voisi paremmin hyödyntää. Tapahtuman kansainvälisyys nousi esille yhdessä haastattelussa.

Jäälinna-tapahtuman sponsoriyritysten yhteyshenkilöiden mielipiteet tapahtumasta ovat lähes samanlaisia, kun Nousiaisen ja Nätyngin (2007, 50) opinnäytetyön tutkimuksessa. Siinä vastaajat pitivät Jäälinna-tapahtumaa hyödyllisenä Savonlinnalle ja kokivat tapahtuman tuovan toimintaa niin savonlinalaisille kuin matkailijoillekin. Toisin kuin Nousiaisen ja Nätyngin opinnäytetyössä, meidän tutkimuksessamme Jäälinna-tapahtuman ei erityisesti koettu olevan hyödyllinen pienemmille yrityksille.

5.2 Sponsoroinnin syyt ja tavoitteet

”Tarvitsimme yhteistyökumppanuutta ja totesimme, että se on yksi tapa olla mukana Savonlinnassa järjestettävissä tapahtumissa. Katsoimme sen olevan meille sopiva koko perhettä koskettava tapahtuma, eli siinä tuli lapsille ja koko perheelle elämyksellisyyttä.”

”Tietenkin se vaikuttaa, että minä olen tutustunut hyvin Tuomo ja Timo Jantuseen.”

Syyt sponsorointiin olivat monipuolisia, mutta lähes kaikki vastaajista tunsivat jo ennestään Jälinna ry:n Tuomo Jantusen aiempien projektien kautta. Tämä yhtenä tekijänä helpotti sponsorointipäätöstä. Yhdeksän vastaajista halusi olla tukemassa ja toteuttamassa Savonlinnalle omaa talvitapahtumaa. Rahallista hyötymistä ei kukaan pitänyt syynä sponsorointiin. Neljän vastaajan mielestä tapahtuman erikoisuus ja ainutlaatuisuus vaikuttivat lopulliseen sponsorointipäätökseen. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että tapahtuma sopii heidän yrityksensä imagoon ja kaksi vastaajaa näki tapahtumassa hyvän mahdollisuuden hankkia yritykselle sopivaa näkyvyyttä.

Jäällinna-tapahtuman voidaankin katsoa täyttävän tietyt sponsorointikohteen valintakriteerit. Vastauksista kävi ilmi muun muassa tapahtuman ainutlaatuisuus; se on kansainvälinen ja erilainen tapahtuma. Lisäksi Jäällinna tapahtuma järjestetään ajankohtana, jolloin Savonlinnassa on matkailun näkökulmasta hiljaista. Tapahtuma on vuonna 2009 tarjonnut paljon sisältöä, joka on kiinnostanut yrityksiä ja houkutelut kävijöitä. Osa vastaajista ei ollut tyytyväisiä näkyvyyden laajuuteen. Jäällinna-tapahtumaa sponsoroineet yritykset olivat kuitenkin toiveikkaita tulevaisuuden suhteen. Jäällinna-tapahtuman odotetaan kasvavan, jotta se saisi näkyvyyttä enemmän ja sitä kautta sponsoritkin hyötyisivät tapahtumasta tavoittamalla suuremman kohdeyleisön.

”Jäällinna-tapahtumassa meillä ei ollut. --On hankala mitata, saadaanko lisää myyntiä tai ovatko ihmiset tulleet tapahtuman takia. Mutta se meillä olisi tavoitteena, että ihmisille tulisi hyvä fiilis, että Savonlinna on kiva kaupunki talvella.”

Vain neljä vastaajaa oli asettanut yhteistyölle selkeät tavoitteet. Osasyynä pidettiin puutteellista sponsorointisopimusta ja yhteistyön vaikeaa hyödyntämistä. Kehittämällä sponsorointisopimusta ja yhteistyön hyödyntämistapoja, olisi yrityksen helpompi laa-

tia yhteistyölle selkeät tavoitteet. Osa sponsoreista oli asettanut lähinnä laadullisia tavoitteita pyrkimällä saamaan näkyvyyttä ja välittämällä positiivista mielikuvaa yrityksestä. Kaksi haastateltua toivoivat saavansa uusia asiakkaita tai jäseniä näkyvyyden kautta.

Tutkimuksessamme yllätti se, että niin harva yritys asetti sponsoroinnille tavoitteet. Toisin kuin Oeschin (2003, 67) tutkimuksessa, jossa lähes kaikkien haastateltujen mukaan tavoitteet asetetaan ja niihin pyritään yhteistyössä sponsorikohteen kanssa. Toisaalta tavoitteita asettaneet sponsorit hakivat yhteistyöltä näkyvyyttä ja imagon kehittämistä, mikä tulee esiin Hannikaisen (1998) tutkimuksessa. Hänen mukaansa yritykset tavoittelivat kohteelta eniten imago-, tunnettuus- ja suhdetoimintapalveluita. (Laitinen 2007, 28.)

5.3 Yhteistyömuodot ja yhteistyön kehittäminen

”Yhteistyö on ollut toimivaa ja hyödyllistä. Toki se on ollut vaativaa”

Kaksitoista vastaajaa oli tukenut tapahtumaa antamalla tapahtuman käyttöön palvelun. Palvelu on sisältänyt konkreettista työpanosta yrityksen toimialaan liittyen esimerkiksi kirjanpitoa tai majoituksen ja ruokailun tarjoamista jäänveistäjille. Vain kaksi haastattelemistamme sponsoreista oli tukenut tapahtumaa ainoastaan rahallisesti. Kahden sponsorin työpanostukseen oli kuulunut tavara kuten led-valot jääveistoksien sisällä. 12 vastaajan sponsorointitapa oli muuttunut vuosina 2009–2010 ja yksi vastannut ei muistanut oliko yhteistyötä ollut vuonna 2010. Suurimmat muutokset tapahtuivat sponsoroinnin määrässä. Tapahtumaan kulutettiin vähemmän työtunteja ja rahaa, tai sponsorintisuhte jäi kokonaan pois. Tapahtumasta jäi kokonaan pois viisi yritystä, joista yhdellä sponsorilla syynä oli yrityksen oma tilanne.

”Yhteistyön pitäisi olla suunnitelmallisempaa.”

”Olisi helppoa jos tietäisi, että tapahtuma on samassa paikassa esimerkiksi viisi vuotta. Silloin olisi helpompi kehittää tapahtumaa ja yhteistyötä.”

Kaikki vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä yhteistyöhön. Yhteistyövuosien aikana sponsorit ovat oppineet tuntemaan Jäälinna-tapahtuman järjestäjät niin hyvin,

että yhteistyö sujuu vuosi vuodelta helpommin. Viisi vastaajaa toivoi yhteistyön kehittävän jatkossa suunnitelmallisemmaksi. Sponsorisopimuksista toivottiin yksilöidymiä ja niissä tulisi lukea selkeä vastine. Niiden toivottiin määrittelevän tarkemmin osapuolten roolit, jonka avulla yhteistyöstä saataisiin monipuolisempaa, toimivampaa ja tuloksellisempaa. Kuuden vastaajan mielestä yhteistyötä saisi olla enemmän ja yhteistyökumppaneita tulisi hyödyntää tehokkaasti. Noin puolet toivoi yhteistyöstä tulevan kiireettömämpää. Edellisvuosien aikatauluja pidettiin tiukkoina ja osa ilmoitusasioista oli tullut liian myöhään. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että jatkuva kiire tapahtumassa aiheuttaa pidemmän päälle kyllästymistä ja pahaa mieltä.

Osa sponsoreista toivoi, että yhteistyö voisi olla tiiviimpää ja tuloksellisempaa molemmiin puolin. Tähän asti he eivät olleet käyttäneet yhteistyötä hyödyksi niin paljon kuin olisi ollut mahdollista. Osa vastaajista piti tapahtuman hyödyntämistä juuri sponsorin tehtävänä ja vaikutti ettei tuohon tehtävään ole riittävästi ideoita tai aikaa.

Näkemyks yhteistyöstä ei ole vuosien kuluessa juurikaan muuttunut. Nousiaisen ja Nätyngin (2007, 46) opinnäytetyössä vastaajien mielestä yhteistyö oli sujunut suurimmaksi osaksi hyvin. Tuolloin kahta vastuuhenkilöä pidettiin hyvänä, jotta tapahtuma pysyisi kasassa, eikä vuonna 2010 tapahtuman vetäjiä haluttu lisää. Kuten meidän tutkimuksessamme, myös Nousiaisen ja Nätyngin (2007, 47) mukaan Jäälinnatapahtumassa löytyi parannettavaa työtehtävien ja vastualueiden jakamisessa.

5.4 Vastike ja tyytyväisyys vastikkeeseen

"Lippuja on toki tullut, mutta niiden merkitys on meille aika vähäinen. Kahden vuoden ja kahden hyvin erilaisen tapahtuman jälkeen, ei voi oikein vetää johtopäätöstä, onko tapahtuma hyvä vai huono juttu."

"Jos sitä katsotaan puhtaasti sponsoroinnin näkökulmasta, vastike voisi olla parempikin."

"Vastike oli pienimuotoista, mutta me olimme ihan tyytyväisiä."

Vastineena jokainen yritys oli saanut pääsylippuja JÄÄLINNA-festivaaliin vuonna 2009. Lisäksi yritykset olivat saaneet näkyvyyttä molempina vuosina. 13 yritystä sai

näkyvyyttä vuonna 2009 JÄÄLINNA-festivaalin ja kuusi yritystä vuonna 2010 Jäällinna-tourin verkkosivuilla. Mainonnallista hyötyä tuli tärkeimmille sponsoreille verkkosivujen lisäksi mainosjulisteissa ja lehtimainoksissa. Osa yrityksistä oli saanut näkyvyyttä myös JÄÄLINNA-festivaalin tapahtuma-alueella, jossa oli ollut muun muassa yritysten banderolleja. Vuonna 2009 JÄÄLINNA-festivaali esiteltiin aamu-tv:ssä, mikä lisäsi niin tapahtuman kuin sponsorien näkyvyyttä. Osa haastatteliijoista oli sitä mieltä, että Jäällinna-tapahtumassa mukana olo vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan yrityksistä. Suurin osa sponsoreista hyötyi tapahtumasta myös tiedotuksellisesti olemalla esillä monissa tapahtumaa koskevissa lehtiartikkeleissa. Kaksi vastaajista korosti lehtijuttujen tuoneen positiivista näkyvyyttä. Neljälle sponsorille oli veistetty jääveistos yrityksen edustalle.

Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut odotuksia vastikkeen suhteen, joten pääasiassa he olivat tyytyväisiä. Kaksi haastatelluista sponsoreista ilmaisi, että vastike voisi olla parempikin, mutta se vaatisi tapahtuman kasvua. He pitivät Jäällinna-tapahtumaa tällä hetkellä pienimuotoisena paikallistapahtumana. Yritykset olisivat halunneet enemmän näkyvyyttä niin itselleen kuin tapahtumalle, jotta se olisi houkutelut mahdollisimman monia kävijöitä. Yleisesti yhteistyötä Jäällinna-tapahtuman kanssa pidettiin hyödyllisenä ja osin haastavana.

5.5 Tapahtumatuote ja sen muutoksen vaikutus sponsorointiin

”Olavinlinnassa on oikea Jäällinna.”

”Ensin muutos ja jopa tapahtuman peruuntuminen säikäytti.”

”Olen tyytyväinen, että se oli edes tuossa muodossa vuonna 2010. Tapahtuman kannalta oli ehdoton välttämättömyys, ettei se jää tauolle, sillä silloin olisi voinut tulla vielä huonompi lopputulos.”

”Se oli tavallaan välttämättömyys, jonka teki käytännön ongelmatilanne. --Jos tapahtuma lähtee koko Suomea kiertämään, niin silloin toiminta hajoaa ja näkyvyys jää irralliseksi, jolloin konsepti ei toimi.”

Lähes kaikki haastateltavat pitivät tapahtumatuotteen muutosta negatiivisena. Yrityk-

set ymmärsivät kuitenkin, että muutos oli ollut välttämätön Olavinlinnassa olleen remontin takia. Kauppatoria pidettiin huonona tapahtumapaikkana sen takia, ettei alueen rajaaminen ja lipunmyynti tapahtumaan onnistunut. Joidenkin mielestä torin saavutettavuus oli kuitenkin parempi kuin Olavinlinnan. Kolme vastaajaa mietti, että yhteistyökumppanien hankinta oli ollut mahdollisesti hankalampaa vuonna 2010. Jotkut vastaajista pitivät Jäälinna-touria hyvin pienenä tapahtumana, ja joistakin Jäälinna-tour ei ollut edes tapahtuma. Kiertueena järjestettyä tapahtumaa pidettiin veistosnäytelynä ilman oheisohjelmaa, jolloin tapahtuman ydinkärki puuttui. Oikeana paikkana tapahtumalle pidettiin Olavinlinnaa ja sen ympäristöä muun muassa sen takia, että alue on helppo rajata sekä valvoa. Lisäksi suljetussa tilassa tapahtumaan voidaan järjestää lipunmyynti. 11 vastaajaa piti Olavinlinnan tunnelmaa oikeana Jäälinna-tapahtumalle. Kaksi vastaajaa piti Olavinlinnaa parempana myös sen takia, että se kerää paljon kävijöitä. Joidenkin vastaajien mielestä pienempiä oheistapahtumia voisi kuitenkin olla muillakin paikkakunnilla tai esimerkiksi Savonlinnan torilla, jotta pää-tapahtuma Olavinlinnassa saisi lisää näkyvyyttä.

”Se vaikutti, että tapahtuman ollessa kiertueena, tilaisuus Savonlinnassa oli pienempi. Koska täällä eletään, on pakko ajatella paikallisuutta ja itsehyötymistä”

Vain viisi haastatteluun osallistuneista koki tapahtumatuohteen muutoksella olleen vaikutusta sponsorointiin. Kuitenkin kaikkien sponsoreiden osallistuminen tapahtuman tukemiseen oli merkittävästi pienentynyt. Kolme sponsoria ei ollut osallistunut tapahtumatuohteen muutoksen vuoksi sponsorointiin lainkaan vuonna 2010. Jäälinna-tapahtumatuohteen muutoksista eniten sponsorointiin vaikuttivat tapahtuman pienuus Savonlinnassa: joko sponsorointiin aiemmin tarjotut palvelut olivat tarpeettomia tai sitten tapahtumaa ei pidetty tukemisen arvoisena. Sponsorointiin oli vaikuttanut myös tapahtumapaikka. Kiertuetta pidettiin vaikeana tapahtumana hankkia yhteistyökumppaneita. Myös tapahtuman erilainen kustannusrakenne teki yhteistyökumppaneiden hankintatyöstä turhaa, joten joidenkin sponsoreiden ei tarvinnut käyttää tähän työpanostaan.

Vaikka tapahtumatuohteen muutoksien vaikutusta sponsorointiin ei ole aiemmin tutkittu, oli oletettavaa, että muutoksilla on vaikutusta sponsorointisuhteisiin. Kiinnostaa-han sponsoreita näkyvyyden ja mainonnan lisäksi muun muassa tapahtuman hyödyntäminen omassa markkinoinnissaan ja vapaa- tai alennusliput. Kaiken kaikkiaan yri-

tykset eivät sponsoroi mitä tahansa kohdetta, vaan yleensä paikallista tapahtumaa, joka antaa paikallista tai alueellista mainonta-arvoa. (Laitinen 2007, 28–29)

5.6 Vuoden 2011 tapahtuma ja käytännön järjestelyt

"Jos järjestetään Olavinlinnan ympäristössä, on varmasti järkevä toteuttaa JÄÄLINNA-festivaalin idealla.--Oheistapahtumiin kannattaa satsata paljon ja aukioloaikoja pidentää, että näkyisi ne mielettömät teokset valoineen."

Yleisin toive Jäällinna-tapahtumaan 2011 oli tapahtuman järjestäminen Olavinlinnassa. Neljä vastaajista korosti, että ainakin päätapahtuman tulisi olla Olavinlinnassa, mutta oheistapahtumia olisi mahdollista järjestää toisilla paikkakunnilla. Tapahtuman kesto kommentoi kolme vastannutta. Heidän mielestään tapahtuman ajankohta talvilomien aikaan on hyvä ja se kannattaisi pitää vähintään talviloman pituisena. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että aukioloaikoja tulisi pidentää, jolloin veistokset yhdessä valojen kanssa loisivat elämyksen. Lisäksi veistoksien kanssa ehdotettiin pientä elävyyttä esimerkiksi musiikilla. Jokaisesta veistoksesta toivottiin esimerkiksi kylttiä tai kirjallista tietoa tapahtumassa kävijöille, jolloin kävijät saisivat syvällisemmän tiedon veistoksista. Monien mielestä ohjelmasisältö JÄÄLINNA-festivaalissa oli ollut hyvä vuonna 2009, joten yleisenä toiveena oli paluu vanhaan. Erityisesti jääveistoksia ja veistäjiä kehitettiin, mutta kiitosta saivat myös lasten aarrekartta, häät, muotinäytökset ja jääliukumäki. Harvalla oli toiveita ohjelmasisältöön. Yleisin mielipide oli, että tapahtuman tulisi sisältää riittävästi oheispalveluita ja tapahtumia, jotta se houkuttaisi kävijöitä. Kävijöiden toivottiin jäävän tapahtuma-alueelle myös sen jälkeen, kun jääveistokset on nähty. Ajatuksena oli, että runsaalla ja hyvällä ohjelmatarjonnalla voidaan vaikuttaa kävijöiden viihtymiseen ja viipymiseen.

"Jäällinna kaipaisi ehkä sellaista kirjallista suunnitelmaa, jossa tuote olisi selkeästi konseptoitu."

"En halua sotkeutua käytännön järjestelyihin. Siellä ei ole meidän väkeä ollenkaan."

Haastatelluista puolet eivät halunneet puuttua käytännön järjestelyihin. Tähän syynä oli pääsääntöisesti tietämättömyys asiasta, tai sitten käytännön järjestelyt eivät yksinkertaisesti kuuluneet millään tavoin sponsorointisuhteeseen tai edustajan rooliin. Puo-

let vastaajista löysi parannettavaa käytännön järjestelyistä. Kaksi vastaajista kaipasi tapahtumaan selkeämpää johtamista. Vastuualueiden pitäisi olla selkeästi jaettu tietyille henkilöille. Toisaalta tapahtuman järjestämiseen kaivattiin myös lisää työntekijöitä. Yksi haastatelluista nosti esille sen, miten kiireinen Jäälina ry:n toiminnanjohtaja on tapahtuman aikana. Esimerkkinä nousi ajatus siitä, että tapahtumaan houkuteltaisi riittävä määrä opiskelijoita hoitamaan omaa vastuualuetta tapahtumassa. Opiskelija voisi ottaa vastuulleen tietyn määrän yrityksiä ja hän hoitaisi tiedottamisen sponsorin ja tapahtuman järjestäjän välillä. Työntekijöiden lisäksi tapahtumaan toivottiin enemmän järjestöjä ja yrityksiä yhteistyöhön sekä sponsorointiin.

Useimmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että tapahtumalle tulisi laatia selkeä suunnitelma ja aikataulu, jopa tapahtumakäsikirja ja tapahtumasuunnitelma, jotta tapahtuma voisi kasvaa ja tuottaa paremman lopputuloksen. Tulevaisuudesta ajateltiin, että olisi kannattavaa saada Savonlinnan matkailuyrityksiä paremmin mukaan esimerkiksi paketoimalla Jäälina-tapahtumalle selkeitä tuotepaketteja. Tämän myötä tapahtuma saisi lisää näkyvyyttä ja toisi paikkakunnalle enemmän ulkopaikkakuntalaisia. Neljän vastaajan mielestä tapahtuman järjestelyiden pitäisi alkaa aiemmin, jotta tapahtumaa olisi mahdollista valmistelemaan kunnolla. Tällöin olisi mahdollista selvittää, mitä muita tapahtumia paikkakunnalla järjestetään. Lisäksi kiirettömämpi aikataulu antaisi mahdollisuuden keksiä uusia ideoita, millä voisi täydentää jo olemassa olevaa Jäälina-tapahtumakokonaisuutta.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Jotta tapahtuma kiinnostaisi yleisöä ja sitä kautta sponsoreita, tulee tapahtumassa olla kunnollinen ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut (Grönroos 2009, 222). Haastateltavien mielestä vuoden 2010 Jäälina-tour oli menettänyt osan tapahtumalle ominaisista piirteistä, eivätkä kaikki pitäneet Jäälina-touria edes tapahtumana. Jäälina-tapahtuman tulisi sisältää jääveistoksien lisäksi myös oheispalveluita, jotta ihmiset pysyisivät tapahtuma-alueella kauemmin. Koska sponsoreita kiinnostaa laajasti tapahtuman kehitys sekä säilyminen paikkakunnalla, olisi hyvä, jos tapahtuman järjestäminen onnistuisi samassa paikassa useana vuonna. Sopivin paikka Jäälina-tapahtumalle Savonlinnassa olisi Olavinlinna, jonne Jäälina ry voisi yrittää saada esimerkiksi viiden vuoden sopimuksen Museoviraston kanssa. Tätä ideaa tukisi ainakin Museoviraston pääjohtajan Juhani Kostetin toive siitä, että tapahtumajärjestäjien

kanssa päästäisiin pidempiin sopimuksiin, sillä se on Museoviraston etu, että linnaan saadaan kävijöitä (Härkönen 2010).

Tapahtumassa työskentelevät voivat käyttää apunaan käytännön järjestelyissä tapahtumakäsikirjaa. Se kertoo, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. (Vallo & Häyrinen 2008, 149–152.) Tutkimuksessamme selvisi, että Jäälinna-tapahtuman järjestäminen ja organisointi tarvitsevat täsmennystä. Lisäksi aikataulu oli osalle liian epäselvä tai kiireellinen. Jäälinna-tapahtuman järjestämisestä saataisiin tehokkaampaa riittäväällä työvoimalla, sekä täsmällisellä työtehtävien ja vastuualueiden jakamisella. Tapahtumalle olisi hyödyllistä laatia esimerkiksi tapahtumakäsikirja, mikä olisi askel kohti järjestelmällisempää ja suurempaa tapahtumaa.

Sponsorointisuhteen tulisi pohjautua kirjalliseen sopimukseen. Sopimuksessa tulisi olla selkeästi kuvaus yhteistyöstä, sponsorin saama vastine sekä molempien edut ja velvollisuudet. (Muhonen 2003, 69.) Tutkimustulosten perusteella näytti siltä, että Jäälinna-tapahtumaa sponsoroineista yrityksistä harva todella ymmärsi sopimuksen sisältöä käytännön tasolla ja osasi hyödyntää sitä yritykselle sopivalla tavalla. Jos sopimukset olisi laadittu alusta asti selkeästi ja molempia osapuolia hyödyttävämmäksi, olisi yhteistyöstä voinut kehittyä entistä hedelmällisempää.

Tapahtuman järjestäjän tulisi ottaa vastuu siitä, että sponsori pystyy hyödyntämään sponsorointia. Jotta sponsori voisi hyödyntää enemmän tapahtumaa, tulisi sen saada muutakin vastiketta kuin logo julisteeseen ja pääsylippuja tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 74.) Sponsorille tulisi tarjota Tuorin (1995, 35) mukaan mainonnallisia, tiedotuksellisia ja suhdetoiminnallisia hyödyntämiskeinoja. Tutkimuksessamme selvisi, etteivät Jäälinna-tapahtumaa sponsorineet yritykset osanneet hyödyntää tapahtumaa tai tienneet keinoja, miten tapahtumaa voisi paremmin hyödyntää. Jäälinna-tapahtuma voisi tarjota sponsorille vastikkeena mainonnallisia hyödyntämiskeinoja laajemmin, jolloin sponsori ei jäisi vain logoksi julisteessa vaan kävijöille ilmenisi, mistä yrityksestä ja toimialasta on kyse, ja millaisia palveluita se tarjoaa. Tähän voitaisiin pyrkiä esimerkiksi käyttämällä tapahtuma-aluetta paremmin hyväksi. Banderollit tapahtumapaikalla voisivat muuttua tapahtumaan sopiviksi, laadukkaiksi Power-Point- ja valoesityksiksi, tai yrityksille voisi tarjota mahdollisuutta esimerkiksi järjestää Jäälinna-tapahtumaan liittyvä kilpailu. Aikaisempina vuosina suhdetoiminnallista hyötyä on ollut vähän, joten sitä voisi tulevaisuudessa kehittää. Jäälinna-tapahtuma

voisi tarjota yrityksille enemmän mahdollisuuksia suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen. Sponsorit voisivat kutsua tapahtumaan tai järjestää tapahtuman ohessa liiketoiminnan ja vapaa-ajan yhdistäviä tapahtumia omille sidosryhmilleen.

Kun sponsorointiyhteistyöstä on saatu toimivampaa ja tuottavampaa, uusien yhteistyöyritysten houkuttelemisen on helpompaa. Tapahtuman yhteistyötä voisi kehittää majoitus- ja matkailuyritysten, sekä Savonlinnan Matkailu Oy:n kanssa, jotta tapahtumasta tulisi asiakkaille myyntikelpoinen pakettimatka oheistuotteineen. Uudet yhteistyökumppanit mahdollistaisivat tapahtuman kasvun ja loisivat tukevan perustan tapahtumalle.

Jos Jäällinna-tapahtumasta muodostuu hyvä palvelutuote, ja yhteistyö sponsoreiden kanssa täsmentyy, voi tapahtumalla olla loistava tulevaisuus. Vuoden 2009 JÄÄLINNA-festivaalin palvelutuotteessa oli paljon hyvää, joka on uudelleen saavutettavissa ja kehitettävissä vielä laajempaan mittakaavaan. Tähän kuitenkin tarvitaan hyviä sponsorointi- ja yhteistyösuhteita, johon Jäällinna-tapahtumalla on hyvät lähtökohdat. Tapahtuman kehittämisen ja yhteistyön välillä on eräänlainen noidankehä: Mitä parempi ja näkyvämpi tapahtuma, sitä parempi yhteistyö, ja mitä parempi yhteistyö, sitä isompi ja parempi tapahtuma.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tekeminen oli molemmille haasteellinen, mutta mielenkiintoinen prosessi. Opimme paljon teorian tiedon hankkimisesta ja sen soveltamisesta tutkimukseen. Yksi tutkimuskysymyksemme oli, miten Jäällinna-tapahtuman muutokset ovat vaikuttaneet sponsorointiin. Koska emme löytäneet aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia, meidän oli vaikea etsiä juuri tähän liittyvää teorian tietoa. Oikeastaan vasta tutkimuksen jälkeen havainnollistimme kunnolla, mikä teorian tieto oli meille tarpeellista. Mitä valmiimmaksi työ tuli, sitä enemmän tutkimustulokset täsmentyivät ja siihen sopivaa teoriaa oli täsmennettävä. Aineistoa karsittiin, täydennettiin ja syvennettiin lähes viikoittain tutkimuksen edetessä. Vaikka teoriaosuus on yleensä tutkimuksen pohja, voi kvalitatiivinen tutkimus tuoda yllättäviä löydöksiä, jonka vuoksi teoriaa täytyy muokata uudelleen.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa haastattelujen toteuttaminen oli mukavaa ja teema-haastattelujen käsittely oli opettavaista. Tuloksien saavuttaminen vaati pitkää käsittelytyötä litteroinnista teemoitteluun. Vastauksia piti oppia tulkitsemaan oikein, sillä ihmisten puhumakieli ei aina sisällä oikeita käsitteitä. Tulimme siihen tulokseen, että tämänäyppisen aiheen käsittelyssä teemahaastattelu oli ollut oikea vaihtoehto, sillä muutoin vastaukset olisivat jääneet suppeammaksi.

Tutkimustuloksistamme selvisi, että tapahtumatuotteen muutokset vaikuttavat sponsorointiin ja yhteistyöhön, sekä käytännön tasolla että suhdetasolla. Tapahtuman muuttuessa muuttuvat myös sponsorointimuodot. Esimerkiksi meidän tutkimuksessamme tapahtumalle annettu rahallinen tuki pieneni ja osa palveluista jäi tarpeettomaksi. Tapahtuman muutoksella voi olla vaikutusta myös sponsorien käsitykseen tapahtumasta, mikä voi vaikuttaa sponsorointisuhteen päättämiseen. Koska tapahtumatuotteen muutoksen vaikutusta sponsorointiin ei ollut aiemmin tutkittu, pidämme tulostamme tarpeellisena. Tiedostaessaan tapahtumatuotteesta tapahtuvat muutokset tapahtuman järjestäjä voi muokata sponsorointisopimukset tapahtumaan sopivaksi.

Tutkimustuloksista huomasimme, miten merkittävää tapahtuman tuotteistaminen on itse tapahtumalle ja sen sponsoreille. Vuoden 2010 Jäälina-tour sai näkyvyyttä ja herätti varmasti mielenkiintoa eri paikkakunnilla, mutta sen rooli itse tapahtumana katosi. Tapahtuma muuttui lähinnä kiertäväksi jäänveistonäyttelyksi. Tutkimustuloksista selvisi, että sponsorit pitivät vuoden 2010 Jäälina-touria puutteellisena ja osin epäonnistuneena. On mahdollista, että kävijät kokivat tapahtuman sponsoreiden kanssa samalla tavalla ainakin tapahtuman kotipaikkakunnalla Savonlinnassa, jossa aikaisempana vuonna oli ollut JÄÄLINNA-festivaali. Tapahtuman järjestäjän tavoitteiden kannalta Jäälina-tour ajoi varmasti asiansa, sillä tapahtuman puuttuminen kokonaan olisi voinut olla vielä haitallisempaa jatkoa ajatellen. Jäälina-tourin ansiosta jäänveisto ja jääveistokset saivat näkyvyyttä Savonlinnan lisäksi muilla paikkakunnilla. Luimme Itä-Savosta tutkimuksen loppuvaiheessa, että tapahtuma järjestetään festivaalimuotoisena Savonlinnan Olavinlinnassa 2011. Tapahtuman järjestäjät ovat tehneet Museoviraston kanssa sopimuksen, joka kattaa 2011 lisäksi myös tulevia vuosia, joten festivaalia voidaan kehittää pitkäjänteisesti. (Jäälina-festivaali palaa... 2010.) Tämä on hyvä asia tutkimustuloksistamme päätellen. Toivomme erityisesti, että tutkimuksemme tulokset herättävät ajatuksia haastattelemissamme sponsoreissa yhteistyön

kehittämiseen liittyen. Lisäksi toivomme, että tapahtuman järjestäjän on jatkossa helpompi kehittää sponsorointiyhteistyötä.

Haastatteluiden aikana oli hienoa nähdä, miten savonlinnalaiset yritykset haluavat kehittää paikkakuntansa toimintaa. Vaikka sponsoroitu tapahtuma ei toisi yritykselle liiketaloudellista tuottoa tai näkyvyyttä tarpeeksi ja vastike ei tuntuisi riittävältä, halutaan silti olla mukana Savonlinnan imagoa kehittävässä tapahtumassa. Toisaalta yritysten sponsoroinnista näyttäivät puuttuvan tavoitteet, mikä herättää kysymyksen: Onko Jäälinna-tapahtuman tiimoilta luotu vakavasti otettavia sponsorointisuhteita, vai onko kyseessä yritysten tietynlainen hyväntekeväisyys?

Opinnäytetyömme aikana perehdyimme syvällisesti sponsorointiin ja sponsorointiyhteistyöhön, mistä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa työelämässämme. Uskomme, että työstämme on apua Jäälinna-tapahtuman järjestämisessä vuoden 2011 tapahtumassa. Jatkotutkimusehdotuksemme koskee Jäälinna-tapahtuman imagoa. Koska sponsorit eivät pitäneet vuoden 2010 Jäälinna-tourista tapahtumana, voisi vuonna 2011 tutkia, millainen Jäälinna-tapahtuman imago on ja muuttuuko se vuodesta 2010.

”Olavinlinnassa Jäälinna-tapahtuma on herranrauhassa. Kun siinä huurre nousee, se on kaunis.”

LÄHTEET

Alaja, Erkki 2004. Tarinapeliä: sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Suomen urheilumuseosäätiö.

Amberla, Kai 2010. Finland Festivals selvitti festivaalien taloudellista rakennetta. WWW-dokumentti. <http://www.festivals.fi/tilastotietoa/3/?/fin/>. Päivitetty 23.4.2009. Luettu 9.8.2010.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, 24-42. Jyväskylä: PS-kustannus.

Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro

Hannikainen, Elina 1998. Taidetapahtuman perusmarkkinointistrategia sponsorimarkkinoilla. Case Lemi-Lappeenranta musiikkijuhlat. Pro Gradu –tutkielma. Lappeenranta teknillinen korkeakoulu.

Haverinen, Sini 2009. Likkojen Lenkin sponsorointiyhteistyö. Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://publications.theseus.fi>. Päivitetty 2.4.2009. Luettu 21.8.2010

Hirsjärvi, Sirkka 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Paula, Sajavaara 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Härkönen, Simo 2010. Museovirasto pyrkii pitempiin sopimuksiin. Itä-Savo 10.11.2010, 2.

Iiskola-Kesonen, Hanna 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Iisalmi: Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Ikonen Sini 2010. Talvimatkailun imago ja vetovoimatekijät Savonlinnan seudulla. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://publications.theseus.fi>. Päivitetty 27.4.2010. Luettu 30.8.2010.

Jantunen, Tuomo 2010. Sähköpostikeskustelu. 25.3.–26.7.2010. Toiminnanjohtaja. Jäälinna ry.

Jantunen, Tuomo 2007. Yksityinen sähköpostiviesti. 9.1.2007. Toiminnanjohtaja. Suomen Latu ry.

JÄÄLINNA-festivaali palaa Olavinlinnaan, 2010. Itä-Savo. Lehtiartikkeli. 17.11.2010.

JÄÄLINNA-kiertue päättyy Savonlinnaan, 2010. Savonmaa. Verkkoletti. <http://www.savonmaa.fi> Päivitetty 7.1.2010. Luettu 13.6.2010

Jäälinna ry 2010. Eksotiikkaa ja tapahtumia. WWW-dokumentti. <Http://www.jaalinna.fi/jaalinna.html>. Päivitetty 19.2.2010, Luettu 27.4.2010.

Jäälinna ry:n tuloslaskelma, 2010. Jäälinna ry:n tilinpäätös.

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

Kekkonen, Satu 2006. Tapahtuma –tilaisuus sponsorille. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://oa.doria.fi>. Päivitetty 20.12.2006. Luettu 30.8.2010.

Kenttä, Sanna 2010. Asiakastytyväisyytutkimus. Case: Sodexo Park Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://publications.theseus.fi/>. Päivitetty 10.3.2010. Luettu 17.11.2010.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Koponen, Paavo 2010. JÄÄLINNA-tapahtuma huipentuu Savonlinnassa. YLE Etelä-Savo. Verkkolehti. <http://yle.fi>. Päivitetty 24.2.2010. Luettu 6.6.2010.

Kuismin, Eine & Kuismin, Elina. 2009. Hyvässä seurassa. Yhdistystoiminnan pikkujähti. Espoo: Monikko.

Laitinen, Taina 2007. Itä-Suomen tapahtumamatkailun toimintakenttä ja kehittämisen kohteet. Esitys tapahtumamatkailun kehittämishankekokonaisuudeksi lähtökohtana Itä-Suomi-ohjelman M9: East Side Story. Joensuun yliopisto. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus. PDF-dokumentti. <http://rakennerahastot.ita-suomi.fi/alueportaali/>. Päivitetty 15.12.2008. Luettu 3.12.2010.

Laulainen, Eeva-Leena & Leppänen, Venla 2009. Talvitapahtuman kehittäminen. Case: Talvipuisto. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://publications.theseus.fi>. Päivitetty 6.11.2009. Luettu 30.8.2010.

Lento, Pasi 2009. Onko sponsorointi sijoitus vai hukkaan heitettyä rahaa? WWW-dokumentti. <Http://www.avalon.fi>. Päivitetty 29.7.2010. Luettu 23.3.2010.

Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto.

Muhonen, Riikka-Mari 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Niinikoski, Marja-Liisa 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy.

Nousiainen Pia & Nätyнки Elina 2007. Jäällinna-tapahtuman kehittäminen. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö PDF-dokumentti. <https://ap.mikkeliyamk.fi/e-opinnayte/opinn200775376.pdf>. Päivitetty 6.9.2007. Luettu 23.3.2010.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö. Helsinki: Nykypaino Oy.

Pajarinen, Pekka 1997. Sponsorointikohteen myynti yritykselle. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteenlaitos. Markkinoinnin pro gradu-tutkielma.

Rantala, Irma 2007. Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2, 86-99. Jyväskylä: PS-kustannus.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Päivitetty 18.8.2010. Luettu 23.8.2010.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Sponsorointibarometri 2010. Mainostajien liitto 2010. WWW-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.pdf>. Päivitetty 3.5.2010. Luettu 20.5.2010.

Tuori, Daniel 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

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

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

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vesterinen, Nina 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. PDF-dokumentti. <http://www.mek.fi>. Päivitetty 22.5.2010. Luettu 4.8.2010.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otava.

Sponsoroinnin määrä

	2009	2008	2007
Jääkiekko	25 mE	32 mE	26 mE
Muu urheilu	70 mE	77 mE	72 mE
Kulttuuri	18 mE	21 mE	22 mE
*Muut kohteet	39 mE	49 mE	41 mE
Yhteensä	151 mE	179 mE	162 mE

* Muut kohteet pitävät sisällään sosiaalisia kohteita, sekä pienten yritysten sponsorointikohteina olevia sekalaisia paikallisia ja pienimuotoisia kohteita.

Taloudellisen taantuman vaikutukset voidaan nähdä siitä, että kulttuuriin käytetty sponsorointi on pienentynyt vuosina 2007–2009. Koska taloudellinen tilanne ei ole vielä elpynyt, voimme päätellä, etteivät sponsorointisummat tule nousemaan vuonna 2010 tai 2011. Sponsorointiin varatut tulot ovat pienentyneet noin 10–20 % vuoden 2007 jälkeen. Taulukosta voidaan päätellä, että kulttuurikohteet eivät kiinnosta sponsoreita yhtä paljon kuin urheilu. (Sponsorointibarometri, 2010.)

TEEMAHAASTATTELU

Perustiedot

Yrityksen nimi:

Toimiala:

Paikkakunta:

Vastaajan nimi ja titteli/asema:

Kuka yrityksessänne vastaa sponsoroinnista?

suunnittelu

päätöksenteko

toteutus

Mikä näkemys/käsitys teillä on Jäälinna-tapahtumasta?

Miksi valitsitte Jäälinna-tapahtuman sponsorointikohteeksenne?

Mitä eri sponsorointikohteita teillä on aikaisemmin ollut?

Paljonko käytätte rahaa sponsorointiin vuosittain?

Mikä osuus Jäälinnalla oli yrityksenne sponsoroinnista vuosina 2009/2010?

Jäälinna-tapahtuman SPONSOROINTI 2009 ja 2010

Minkälaista yhteistyötä olette tehnyt Jäälinna-tapahtuman kanssa?

2009

2010

Millaista hyötyä saitte mielestänne tästä yhteistyöstä?

Missä muodossa sponsoroitte Jäälinna-tapahtumaa?

2009

2010

raha

palvelu

yhteismainonta

muu

Miksi käytitte näitä sponsorointimuotoja?

Millä summalla sponsoroitte Jäälinna-tapahtumaa vuonna 2009 ja/tai 2010?

Mitä tavoitteita olitte asettaneet Jäälinna-tapahtuman sponsoroinnille?

Miten hyvin mielestänne asettamanne tavoitteet toteutuivat?

Missä muodossa saitte vastinetta sponsorointirahallenne Jäälinna-tapahtumassa?

mainostilaa

myynnin edistämiskeinoja

tilaisuuksia sidosryhmillenne

ohjelmaa

Oletteko tyytyväinen saamaanne vastineeseen?

TAPAHTUMATUOTE

Mitä mieltä olette Jäälinna-tapahtuman muutoksesta vuosina

2009 JÄÄLINNA-festivaali

2010 Jäälinna-tour

Oliko tällä tapahtuman muutoksella vaikutusta sponsorointipäätökseenne? Millaista?

Mikä Jäälinna-tapahtuman muutoksessa oli ratkaiseva tekijä sponsorointipäätöksenne?

YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN

Mitä toivotte vuoden 2011 Jäälinna-tapahtumalta?

ajankohta

paikka

ohjelmasisältö

Millä tavalla Jäälinna-tapahtuman käytännön järjestelyjä voidaan parantaa?

Mitä ehdotuksia teillä on yhteistyön toteuttamiseen Jäälinna-tapahtuman kanssa?