



# FESTIVAALIN SPONSOROINNIN KEHITTÄMINEN

Hilja Lappalainen

OPINNÄYTETYÖ  
Kesäkuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

LAPPALAINEN, HILJA:  
Festivaalin sponsoroinnin kehittäminen

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Kesäkuu 2021

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää festivaalin sponsorointia. Työtä tarkasteltiin toimeksiantajan Tampere Chamber Music -festivaalin kautta. Työn tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajalle ideoita uudentyyppisistä sponsoroinnin muodoista kulttuuritapahtuman ja yritysten välisenä yhteistyönä. Teoriaosuudessa käsitellään sponsorointia ja sen luonnetta kulttuuritapahtumissa, sekä festivaalien rahoituksen rakentumista. Tampere Chamber Music toivoo saavansa sponsoroinnin kautta paitsi liikkuvuutta rahoitusrakenteeseensa, joka nyt nojaa avustuksiin ja lipputuloihin, myös tavoittaa uusia kohderyhmiä.

Tutkimusta varten haastateltiin festivaalin perustajajäsentä sekä nykyistä tuottajaa. Lisäksi verrattiin kolme festivaalia benchmarking-menetelmällä. Palvelumuotoilusta tuttua palvelupolkua hyödynnettiin teemoittamalla erilaisia ideoita, kuinka sponsorijalla on mahdollisuus tuoda viestiänsä esiin festivaalin kautta.

Opinnäytetyö antaa tilaajalle konkreettisia esimerkkejä, kuinka sponsorointia on toteutettu eri festivaaleilla ja mitä oppia Tampere Chamber Music voisi näistä ottaa omaan sponsorointitoimintaansa. Tärkeä tuloksissa esiin noussut asia oli pitkäaikaisten kumppanuuksien rakentaminen ja vastuullisuusteema. Myös erilaiset ja uniikit konseptit ovat tärkeitä, kun lähdetään tavoittelemaan kumppanuuksia.

---

Asiasanat: sponsorointi, festivaali, kulttuuri, rahoitus, yhteistyö

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

LAPPALAINEN, HILJA:  
Developing Festival Sponsorship

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 0 pages  
June 2021

---

The aim of the thesis was to develop the sponsorship of festival. The thesis was explored from the aspect of the ordering party Tampere Chamber Music Festival. The intention was to investigate new ideas of sponsorship formats as co-operation between cultural event and company. The theoretical part of the thesis consist of sponsorship and its nature in cultural events and financial constructions of festivals. Tampere Chamber Music hopes to get not only more funding, that is strongly based on grants and admission fees, but also more visitors to the festival by developing sponsoring activities.

For the thesis two interviews were carried out. The interviewees were the founder member of the festival and the current producer. Three festivals were compared by benchmarking method. Different sponsorship ideas were sorted into themes by using customer journey idea from service design, how sponsor could bright out message during the festival.

The thesis gives examples for the ordering party how sponsorship is put into practice in different festivals and how Tampere Chamber Music could make good use of the examples in the own practice. Diverse and unique concepts are important when the aim is to get new sponsoring partnerships.

---

Key words: sponsorship, festival, culture, funding, partnership

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	SPONSOROINTI .....	8
2.1	Määritelmä .....	8
2.2	Sponsorointi investointina .....	10
2.3	Sponsoroinnin hyödyntäminen .....	12
2.4	Kulttuurin sponsorointi .....	13
2.5	Koronapandemian vaikutukset .....	15
3	TAPAUKSENA FESTIVAALI .....	17
3.1	Tampere Chamber Music .....	17
3.2	Festivaalien talousrakenne .....	18
4	SPONSOROINNIN KEHITTÄMINEN .....	22
4.1	Kehittämistehtävä .....	22
4.2	Haastatteluilla lähtötilanteen kartoittaminen .....	23
4.3	Benchmarking .....	25
4.3.1	Kuhmon Kamarimusiikki .....	27
4.3.2	Helsingin Juhlaviikot .....	28
4.3.3	Lucerne Festival .....	29
4.4	Palvelupolku ja sponsorointi .....	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	36
6	YHTEENVETO .....	40
	LÄHTEET .....	42

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tilaajana toimii Tampere Chamber Music ry, joka tuottaa saman nimistä festivaalia keskellä sydäntalvea Tampereella. Idea opinnäytetyön aiheesta sai alkunsa tilaajan toimesta. Yhdistyksellä on suuri tarve kehittää festivaalin rahoituspohjaa kestävämmäksi, jotta toiminta voitaisiin turvata tulevinakin vuosina, ja tilaaja on kiinnostunut kuinka sponsorointitoiminnalla voisi saada lisää liikkuvuutta talousrakenteeseen. Festivaalien ja yleisesti kaikkien kulttuurialan toimijoiden ongelma on se, että kulu muodostuvat jo paljon ennen tapahtumaa, mutta tuloja saadaan vasta tapahtuman jälkeen. Festivaali ei voi nojata julkiseen tukeen loputtomasti, ja toisaalta festivaali voisi tarjota yrityksille uuden tavan erotautua markkinoilla sponsoroinnin avulla.

Työn tarkoituksena on kartoittaa toimeksiantajalle ideoita uudennlaisista sponsoroinnin muodoista kulttuuritapahtuman ja yritysten välisenä yhteistyönä. Tampere Chamber Music -festivaalilla on jo jonkin verran yhteistyötä eri yritysten kanssa, mutta on kiinnostunut uusista muodoista kehittää tapahtuman sponsoritoimintaa. Festivaalin tuottaja pohtikin mikä on sponsoroinnissa tätä päivää, kun yrityksiä ei puhuttele enää pelkkä logonäkyvyys käsiohjelmassa. Työ esittelee toimeksiantajalle erilaisia sponsoroinnin toteutuksia esimerkkien avulla. Näiden pohjalta festivaali voi löytää uusia näkökulmia oman sponsorointitoiminnan kehittämiseen ja jatkojalostukseen.

Opinnäytetyön aihe on kiinnostava myös henkilökohtaisella tasolla sekä oman ammattilaisuuden kehittämisen näkökulmasta. Olen lapsesta saakka soittanut viulua ja käynyt klassisen musiikin konserteissa. Soittaminen on säilynyt tärkeänä osana elämää aikuisiälle saakka ja olen jo useamman vuoden toiminut aktiivina Tampereella toimivassa kunnianhimoisessa harrastajasinfoniaorkesterissa sekä soittajana että yhdistyksessä eri toimihenkilötehtävissä. Kiinnostus musiikkiin, kulttuuriin ja tapahtumiin johti kymmenen vuotta sitten kulttuurituotannon opintoihin. Valmistuneena kulttuurituottajana päätin vielä hakeutua liiketalouden opintoihin, sillä kaipasin alan ammattiosaamista ja halusin viedä liiketaloudellista ajattelua kulttuurialalle omalla panoksellani. Liiketalouden opinnot tutustuttivat minut myös Tampere Chamber Music -festivaaliin projektiointojen myötä, jolloin toimin

toisena järjestämisvuonna taloustiimin jäsenenä. Festivaali järjestettiin silloin toista kertaa ja se on kehittynyt suuren harppauksen niistä ajoista. Näen opinnäytetyön aiheen vievän omaa ammattitaitoani edelleen juuri siihen suuntaan, jota lähdin tavoittelemaan, eli molempien korkeakoulututkintojeni yhdistäminen ja liikeloudellisen näkökulman tuominen kulttuurialalle.

Maailmanlaajuinen koronapandemia levisi keväällä 2020 myös Suomeen ja käytännössä sulki koko kulttuuri- ja festivaalikentän ja sen toimintamahdollisuudet kokonaan kokoontumisrajoitusten myötä. Kun fyysiset kohtaamiset olivat kiellettyjä, maailma siirtyi erilaisille digitaalisille alustoille. Tilanne laittoi kulttuurialan täysin uuteen tilanteeseen ja alalla onkin nyt jo vuoden ajan pohdittu vaihtoehtoisia toteutustapoja ja toimintamalleja. Samaan aikaan kun konserttitalit hiljenivät ja suurin osa taiteilijoista jäi työttömäksi, verkossa järjestettiin striimattuja konsertteja niin isoista konserttisaleista kuin olohuoneistakin, laulettiin virtuaalikuoroissa ja jaettiin päivittäisiä harjoitusvideoita sosiaalisessa mediassa. Koronatilanteen kiihdyttämän digiloikan ja kulttuurialan sulun takia tilanne on ravistellut luonnollisesti myös tapahtumasponsoroinnin kenttää, kun on täytynyt muuttaa toimintaa aivan uudella tavalla ympäristössä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen sponsoroinnin käsitettä ja sisältöä, ja sen piirrettä yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Kirjallisuudessa käytetään paljon termejä sponsorointi ja yritysysteistyö synonyymeinä mutta myös hieman toisistaan poikkeavina asioina. Tässä opinnäytetyössä käytän sponsorointi-termiä tarkoittaen molemmien puolista yhteistyötä, ja tarkennan sen määritelmää sponsorointia käsiteltävässä luvussa. Päädyin käyttämään opinnäytetyössä sponsorointi-termiä synonyyminä yritysysteistyön kanssa myös siksi että Oesch (2002) toimii samoin selvityksessään koskien kulttuurisponsorointia. Samassa luvussa tarkastelen myös kulttuurisponsoroinnin luonnetta ja kuinka vallitseva koronatilanne on vaikuttanut alaan. Kolmas kappale antaa katsauksen Tampere Chamber Music -festivaalista ja yleisesti festivaalien rahoituksesta Suomessa.

Työn tutkimusosiossa haastattelen Tampere Chamber Music -festivaalin perustajajäsentä ja nykyistä tuottajaa saadakseni selville mistä on lähdetty liikenteeseen ja missä tilanteessa festivaali on nyt. Vertailen kolmea eri festivaalia benchmarking-menetelmällä ja niiden pääsponsoreita. Festivaaleilta tuodaan

myös esimerkkejä, kuinka ne toteuttavat sponsorointia yritysyhteistyökumppaneidensa kanssa. Näiden jaottelussa on käytetty palvelumuotoilusta napattua ideaa asiakkaan palvelupolusta ja tuotu sen avulla esille, kuina sponsorijalla on mahdollisuus näkyä festivaalilla kävijälle. Lopussa esitetään ideat millaisia sponsoroinnin muotoja Tampere Chamber Music voisi lähteä kehittämään ja jatkojalostamaan.

## 2 SPONSOROINTI

### 2.1 Määritelmä

Suomen kielitoimiston sanakirjan (Kotimaisten kielten keskus, 2020) mukaan sanalla *sponsori* tarkoitetaan rahoittajaa, taloudellista tukijaa, kustantajaa tai takaa-jaa. Tästä johdettu verbi *sponsoroida* perustuu sopimukseen sponsorin ja koh-teen välillä ja ottaa huomioon molemmat sopimusosapuolet. On kuvaavampaa ja nykyaikaisempaa puhua yhteistyökumppanuudesta, jossa korostetaan sponso-rointiyhteistyön molempia osapuolia ja heidän antamaansa panosta yhteistyölle, sen sijaan että sponsorointia käsiteltäisiin pelkästään yhteen suuntaan tapahtu-vana taloudellisena tukena tai lahjoituksena. (Alaja & Forssell 2004, 21; Valanko 2009, 51-52.)

Sponsorointia on toteutettu jo antiikin historiassa, jolloin kulttuurin ja taiteen tuke-misella on ollut tärkeä rooli. Sponsorointi on ollut mesenaattihenkistä toimintaa, jossa taiteilija sai työtään vastaan taloudellista tukea ja ylläpidon. Nykyaikainen sponsorointitoiminta on alkanut muotoutua 1960-luvulla, kun yritykset ovat etsi-neet uusia tapoja tavoitella näkyvyyttä ja tunnettavuutta, eikä sitä nähty suoraan yhteistyönä tai vastikkeellisena toimintana. Yhteistyönäkökulmaa alettiin korosta-maan enemmän 1980-luvulla, mutta suurin kehitys sponsoritoiminnassa tapahtui seuraavalla vuosikymmenellä. Tällöin toimintaan tuli mukaan ajatus imagon lai-naamisesta ja sponsorointi alettiin mieltää kaupalliseksi toiminnaksi. Sponsorointi alettiin mieltää yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi. (Alaja & Forssell 2004, 11-12.)

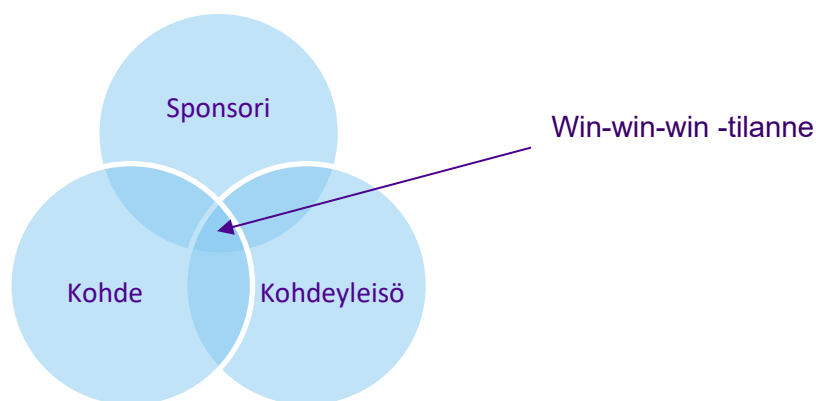
Sponsorointitoiminnassa molemmat osapuolet hyötyvät; sponsoroitava kohde saa rahallista tai aineellista tukea sekä laajempaa julkisuutta, kun samaan aikaan sponsoroijan yrityskuva paranee ja tunnettavuus lisääntyy. Yrityksen tavoitteena on yleensä myynnin edistäminen, kun se käyttää tapahtuman tai muun kohteen imagoa hyödykseen yrityksen markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 409.) Vaikka sponsorointiin liittyykin vahvasti hyväntekemisen ulottuvuus ja oike-anlainen viesti yhteistyöstä luo tunneperäistä lisäarvoa yritykselle, tarkoituksperät ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta kaupalliset. Sponsorointitoimintaa ei pidä siis



sekoittaa hyväntekeväisyyteen, joka on yleensä kertaluonteista ja siitä puuttuu sponsorointiyhteistyölle ominainen molemminpuolinen vastikeajattelu. (Alaja & Forssell 2004, 23, 25-26.) Erityisesti kulttuurin kentällä sponsorointi saatetaan sekoittaa termiin tukeminen, jonka kautta sponsorointi terminä vääristyy. Kyse ei ole lahjoituksesta tai perinteisestä mesenaattitoiminnasta, vaan enemmänkin sijoittamisesta ja tärkeästä osasta markkinointiviestintää. (Oesch 2002, 18-19.)

Sponsorointi ei ole myöskään mainontaa, jonka tarkoituksena on ostaa ennen kaikkea näkyvyyttä ja saada nimensä mahdollisimman isolla ja useasti. Vaikka näkyvyys onkin tärkeä osa sponsorointitoimintaa, se ei välttämättä ole ensimmäinen prioriteetti. (Oesch 2002, 18-19.) Sponsoroinnin ja mainonnan erottuminen toisistaan saattaa usein olla vaikeaa. Mainossopimuksia, joihin liittyy muitakin elementtejä, kuten tapahtumapääsylippuja mainostilan ostajalle, ei lasketa sponsorointitoiminnaksi. Mainossopimuksia pitäisikin rakentaa edelleen yhteistyösopimuksiksi, jossa on lisätty yhteistyön muotoja, hyödynnetty aktiivisesti molempia osapuolia ja saada enemmän vastinetta yrityksen näkökulmasta. (Valanko 2009, 55.)

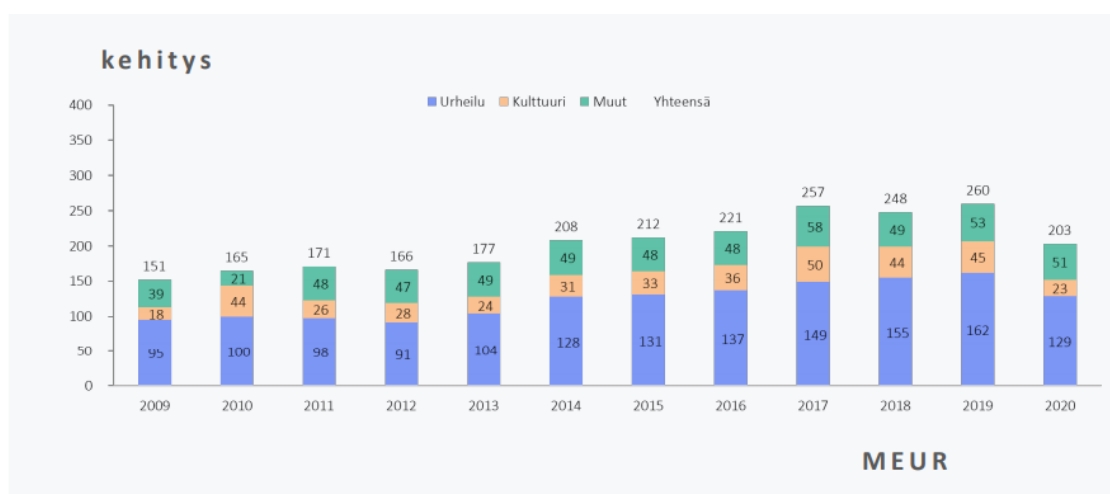
Sponsorointitoiminnalla on omat ominaispiirteensä. Kyse on kahden osapuolen, sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen, juridinen yhteistyökumppanuus. Sponsoroinnissa toteutuu aina suorite ja vastasuorite. Sponsoroinnin on tarkoitus perustua strategiaan, joka on tavoitteellista ja niiden toteutumista seurataan. Tarkoituksena on, että kaikki osapuolet hyötyvät, niin sponsori, sponsoroitava kohde kuin myös kohderyhmä tai yleisöille. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi. Kuviossa 1 kuvataan, kuinka sponsorointi on parhaimmillaan näiden kolmen osapuolen eli sponsorin, sponsoroitavan kohteen ja kohdeyleisön win-win-win -tilanne. Sponsori ja kohde yhdessä tuottavat elämyksellistä sisältöä kohderyhmilleen tiiviissä yhteistyössä. (Valanko 2009, 60-62, 190.)



Kuvio 1. Sponsoroinnin in-win-win tilanne (Valanko 2009, 190.)

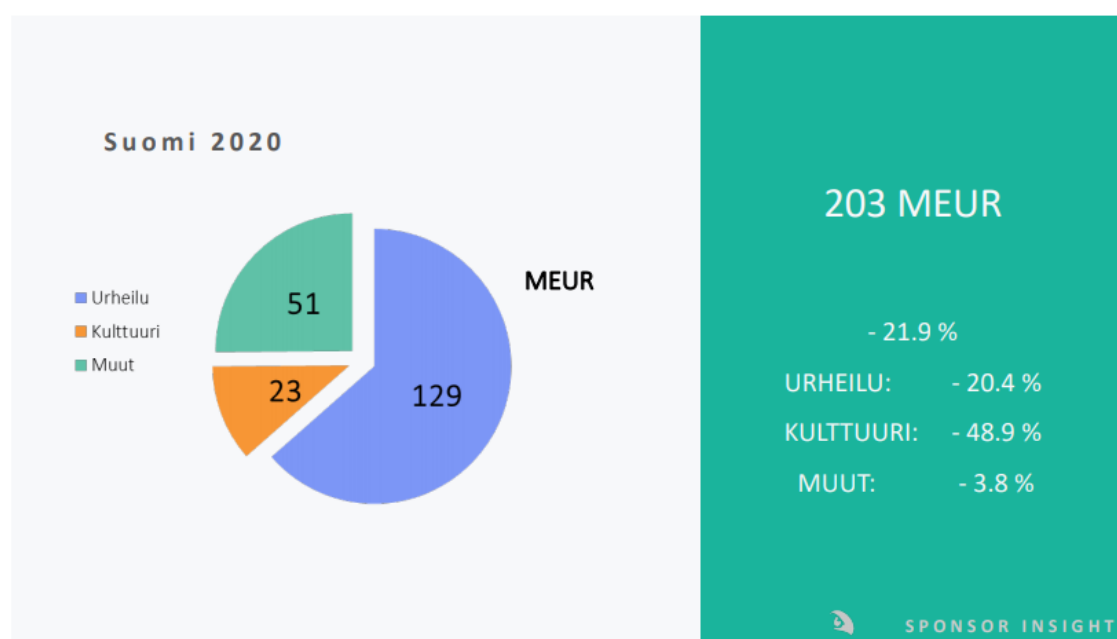
## 2.2 Sponsorointi investointina

Vuonna 2019 yritykset käyttivät yhteensä 260 miljoonaa euroa sponsorointiin, josta kulttuurisponsoroinnin osuus oli 45 miljoonaa euroa eli vajaa viidennes koko potista. Kuvassa 1 esitetään sponsorointiin käytettävän pääoman kehitys vuodesta 2009 alkaen. Kehitys on ollut koko ajan kasvavaa viimeisen kymmenen vuoden aikana - ei pelkästään kulttuuriin käytettävän sponsoroinnin osuuden määrä vaan myös kokonaisuudessaan mukaan lukien esimerkiksi urheilusponsorointi. Selkeä nousupiikki kulttuurisponsoroinnissa nähtiin 2017, joka selittyy Suomi 100 -juhlavuoden kertainvestoinneilla ja aiheutti loivan laskun seuraavana vuonna. 72 % yrityksistä kertoo aikovansa kasvattaa tai ainakin pitää ennallaan sponsorointi-investointinsa. (Sponsorointibarometri 2019.)



Kuva 1. Kuvakaappaus sponsorointiin käytettävän pääoman kehityksestä (Sponsorointibarometri 2020).

Yleinen taloustilanne ja suhdannevaihtelu ovat aina vaikuttaneet suoraan kulttuurin sponsorointiin ja taloudelliseen tukeen (Oesch 2002, 10). Ilmiön voi huomata myös kuvasta 2, jossa kuvataan koronavuoden sponsoroinnin kokoa ja kehitystä edeltävään vuoteen. Vuonna 2020 sponsorointiin investointiin jopa 21,9 prosenttia vähemmän kuin edeltävän vuonna, eli noin 203 miljoonaa euroa. Kulttuurisponsorointi kärsi tilanteesta pahemmin kuin urheilu hävittäessään sponsorointituloistaan lähes puolet. Yritykset kuitenkin kertovat kasvattavansa tai vähintään pitävänsä sponsorointi-investointiensa tason samana koronan laantuessa. (Sponsorointibarometri 2020.)



Kuva 2. Kuvakaappaus sponsorointimarkkinan koko ja kehitys (Sponsorointibarometri 2020.)

Sponsorioijan panos yhteistyössä ei ole välttämättä vain taloudellinen tai taloudellisesti mitattavissa. Se voi tarjota sponsoroinnin kohteelle näkyvyyttä, uusia kohderyhmiä, ammattitaitoa markkinointiin sekä uusia verkostoja. Sponsorointi tuottaa yritykselle sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa sen toimintaan. (Valanko 2009, 23-24.)

## 2.3 Sponsoroinnin hyödyntäminen

Sponsoroitavan kohteen valinnassa vaikuttaa sponsoroijan mainetavoitteet ja arvomaailma. Kohteen sidosryhmien on nivouduttava näiden tavoitteiden ja arvojen kanssa ja olla yhteensovitettavissa. Yhteistyö on yritykselle mahdollisuus tuoda esiin omaa arvomaailmaansa yleiseen tarkasteluun ja samalla erottautua kilpailijoistaan. Sekä sponsoroivalta yritykseltä että sponsoroitavalta kohteelta vaaditaan vahvaa tuntemusta omista kohderyhmistään. Kohteen menestymisennusteella ja suosiolla voi olla merkitystä, kun sponsoroija valitsee kohdettaan. Suosiota mitataan usein sillä kuinka paljon kohde kiinnostaa mediaa ja saa näkyvyyttä. Toisaalta oikeanlaisilla sponsorointiratkaisuilla ja myönteisillä tarinoilla voidaan helposti yhdessä saavuttaa uutiskynnys. (Alaja & Forsell 2004, 27-29, 89-90.)

Sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa esimerkiksi ihmisten muistamiseen (recall), tietoisuuteen (awareness) ja asenteisiin (attitude) yritystä kohtaa, ja näiden myötä myös ostoaikeisiin (purchase intentions). Luomalla yhteyden itsensä ja tapahtuman välille pyritään tunnettavuuteen ja että potentiaaliset asiakkaat tulisivat tietoiseksi yrityksestä. Ricon, Choi, Trimble & Li 2004, 29.)

Yritysten etu ei ole kuitenkaan lähteä sponsorointitoimintaa pelkästään yhteiskuntavastuullisista syistä tai hyvää hyvyttään, vaikka niihin kohdistuukin nykyisin varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolelta tulevia vaatimuksia. Sponsoroinnilla haetaan ennemmin kilpailukyvyyn vahvistamista ja erottumista kilpailijoista persoonallisesti. (Oesch 2002, 9-10.) Sponsoroinnin avulla voidaan nostaa yritysten houkuttelevuutta ja arvostusta sidosryhmien silmissä, kun se näyttää tukensa yleishyödyllisiin tarkoituksiin. (Rifon ym. 2004, 38.) Sponsorointi on brändinrakentamisessa ainutlaatuinen keino (Valanko 2009, 63).

Lähes puolet kaikista sponsoroivista yrityksistä pitää sponsorointia strategisesti tärkeänä osana markkinointiviestintää ja kaksi kolmasosaa uskoo sponsoroinnin merkityksen kasvavan. Sponsoroinnin tärkeimmiksi motiiveiksi nostettiin brändin vahvistaminen ja näkyvyys. Tärkeäksi motiiviksi on noussut viime vuosina myös yhteiskuntavastuullisuus. (Sponsorointibarometri 2020.)

Tapahtumapaikka ja kohteen omat tilat ovat suosituimpia sponsorointiyhteistyön hyödyntämisen keinoja. Toiseksi eniten käytetään sponsorioijan omia kanavia. Sekä sponsorioijan että kohteen sosiaalisen median kanavat ovat myös tärkeitä väyliä hyödyntää sponsorointiyhteistyötä. Sosiaalisen media hyödyntämisen merkitys nousi verrattuna edeltävään vuoteen. (Sponsorointibarometri 2020.)

Sponsorioijan automaattinen näkyvyys kohteen yhteydessä, kuten logon sijoittaminen pääsylipun kulmaan, on helppoa ja teknistä toteuttamista, mutta sponsoroinnin luova toteuttaminen vaatii tarkkaa pohdintaa. On mietittävä tarkkaan kuinka tarinaa voidaan rakentaa kohteen tarjoamien mahdollisuuksien ympärille (Alaja & Forsel 2004, 111.) Tässä kohtaa nousee esiin kohteen tuotteistusprosessi ja mitä kohde voi tarjota yritykselle vastasuoritteina. Kohteen pohdittavaksi jää mitä se ikään kuin vuokraa sponsorioijalle ja mitkä ovat sen myyntiargumentit. Sponsorioijalle on osattava esittää mitä sponsoroitava kohde tekee, miksi, kenelle toiminta on suunnattu ja miten se toimii nyt. (Valanko 2009, 190-193.)

## **2.4 Kulttuurin sponsorointi**

Sponsorointi on kulttuurikentällä yhä yleisempää sillä kulttuuritoimijat eivät enää pysty toimimaan pelkän julkisen tuen varassa. Tästä syystä kentällä etsitään uusia tulonlähteitä, mutta sponsoreista käydään kuitenkin kovaa kilpailua. Nykyään sponsorointi käsitetään enemmän yhteistyöstä kulttuurikohteen ja sitä sponsorivan yrityksen välillä, kuin pelkästään suorana rahallisena tukena tai lahjoituksena. Sponsoroinnilla voidaan pääoman lisäksi tavoitella uutta yleisöä. (Aromaa 2016.)

Kulttuurin sponsorointiin on suhtauduttu varauksella ja siihen on liittynyt ennakoluuloja sekä sponsorioijan että sponsoroinnin kohteen puolelta. Kulttuurin tarjoamia mahdollisuuksia ei ole ehkä tutkittu laajasti ja yritysmaailma kokee kulttuurin toimintatavat epämääräiseksi. Kulttuurin puolelta taas epäillään yritysmaailman tarkoituksperiä ja sen vaikutuksesta toimintaan. Kiinnostus kulttuurisponsorointiin ja sen tuomat mahdollisuudet ovat kuitenkin olleet nousussa. Yritykset ovat myös

huomanneet kulttuurin olevan positiivinen keino tuoda esiin yhteiskuntavastuullisia arvoja, joita myös asiakkaat yhä enemmän edellyttävät. Tällä vahvistetaan imagoa ja kilpailukykyä. (Oesch 2002, 9-10.)

Sponsorointiyhteistyön perusta on luova ajattelu. Uudet oivallukset, luovat ratkaisut ja yllättävä sisältö herättää yleisön huomion ja auttaa erottumaan. (Valanko 2009, 21.) Kulttuurin sponsorointi ei välttämättä tarkoita pelkästään vip-lippupaketteja tai logoa ovenpielessä. Esimerkiksi KPMG:llä on jo vuosia kestänyt sponsorointisopimus Ateneumin kanssa. Yritys käyttää taidemuseon tiloja omien artistien toimitilojen sijaan erilaisten seminaarien ja yritysjohton tilaisuuksien järjestämiseen ja hyödyntää näin Ateneumin tilojen arvokkuutta. Vaikka taidemuseo viestiikin yhteistyöstä eri kanavissaan, sponsoroiija näkee suuremman merkityksen kuitenkin omissa tapahtumissaan, joita voi toteuttaa ainutlaatuisessa taidemuseon ympäristössä. (Änäs 2015, 8-10.) Perinteinen näkyvyys ja julkisuus koetaan jopa vanhanaikaisena. Kulttuurilla koetaan olevan kesto vaikutus, joka tulee esiin positiivisena palautteena esimerkiksi tiedotusvälineissä tapahtuman mahdollistajana. (Oesch 2002, 66.)

Yritykset tukevat eniten teatteria sekä erilaisia konsertteja ja musiikkijuhlia. Noin viidesosa yrityksistä käytti varojaan taiteisiin, mutta samaan aikaan puolet yrityksistä kertoi rahoittaneensa myös urheilua tai liikuntaa ja kolmasosa nuorisotyötä tai kansalaistoimintaa. Suuryrityksistä lähes puolet oli tukenut taiteita, kun taas pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla vastaava osuus oli vain viidennes. Määrällisesti teollisuus tuki taiteita eniten mutta suhteellisesti eniten taiteita tuettiin rahoitus- ja vakuutustoiminnan toimialoilla. (Oesch 2010, 26-27.) Yksittäiset tapahtumat koetaan hankalana sponsoroinnin kohteena kertaluonteisuuden vuoksi. Hyödyntämismahdollisuus on mahdollisesti vain kerran vuoteen. (Oesch 2002, 86.)

Yritysten yleinen kulttuurimyönteisyys tai tietyn kulttuurin alan kiinnostus ovat usein edesauttamassa sponsorointikohteeksi pääsyä. Toiminta ei välttämättä ole kovin suunniteltua, ja henkilökohtaiset suhteet ja yhteensattuma ovat usein vaikuttamassa valintaan. Yritysten suora tuotteiden tai toiminta-alueen yhteys kohdetapahtumaan on myös toiminut kriteerinä sponsorointisuhteen luomisessa. (Oesch 2002, 74-76.)

## 2.5 Koronapandemian vaikutukset

Maailmanlaajuisen koronaviruksen vuoksi hallitus totesi maan poikkeusoloihin maaliskuussa vuonna 2020 ja kokoontumiset käytännössä kiellettiin koko maassa. (Valtioneuvosto 2020). Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n puheenjohtaja pohti Kauppalehden kirjoituksessaan koronapandemian tuomien rajoitusten vaikutusta sponsorointiin ja miltä sen tulevaisuus mahdollisesti näyttää koronan jälkeisessä maailmassa. Yrityksillä tulee edelleen olemaan tarve tavoittaa kohderyhmänsä heille merkityksellisellä tavalla. Yritysmielikuvan kehittämisen tarve ei poistu ja ihmiset hakeutuvat kulttuurin tarjoamien sisältöjen pariin. Samaan aikaan tekninen kehitys tulee jatkumaan, joka osaltaan helpottaa tavoittamista, mutta kanavien pirstaloituminen korostuu entisestään. (Oksanen 14-15, 2020)

Koronan tuoma muutos voi avata myös uusia mahdollisuuksia. Olosuhteiden pakosta yhteydenpito ja kohtaaminen on muuttunut. Enää ei vaadita siirtymistä paikasta toiseen, mutta samalla etätyöskentelyn maailmassa kohtaamisten arvo ymmärretään nyt entistä paremmin. Näitä uusia arkeen jääneitä tottumuksia voidaan hyödyntää myös kulttuurissa, kun online-sisältöjen kuluttamisesta on tullut normaalia. Onnistuessaan tässä on mahdollisuuksia kohderyhmän merkittävälle laajentamiselle ja esteettömien kulttuuritapahtumien toteuttamiselle. Hybridimalli, joissa tapahtumissa on myös online-osallistumismahdollisuus, tulee olemaan koronan jälkeisen ajan normaalia. (Oksanen 2020, 14-15.)

Hybriditapahtumat, joihin pystyy osallistumaan sekä paikan päällä että etäyhteydellä, uskotaan olevan koronan jälkeisen ajan suunta. Digiloikka on koko tapahtuma-alalla ollut väistämätön. Paikan päällä osallistumista ja face-to-face -tapahtumia ei varmasti unohdeta koronan myötä, mutta digielementin uskotaan jäävän pysyväksi. Koronarajoitusten takia tapahtumien on ollut pakko toteuttaa asioita eri tavalla, kun kokoontumiset ovat olleet kiellettyjä. Striimatussa tapahtumassa visuaalisuus nousee aivan eri tavalla olennaisemmaksi, kun näkyviä elementtejä ovat vain kuva ja ääni. Striimaukseen tarkoitettua alustaa tuovan uusia mahdollisuuksia katsojan kanssa vuorovaikutukseen ja sponsorointiin, kun kiinnitetään huomiota siihen, kuinka tapahtuma alkaa, käytetäänkö taustakuvaa ja mikä on ensimmäinen kuva, jonka katsoja näkee. (Pelttonen 2021, 20-21.)

Koronan myötä myös urheilulta romahti sponsoritulot, mutta e-urheilussa sponsorointitulot ovat nousussa. Syy tälle on se että e-urheilun toiminta on jatkunut, koska koronarajoitukset eivät ole iskeneet lajiin niin voimakkaasti kuin perinteiseen urheiluun kokoontumisrajoitusten muodossa. Maailmalla muutamat brändit ovat jopa vaihtaneet perinteisen urheilun sponsoroinnin e-urheiluun, ja lajeista onkin tullut toistensa kilpailijoita. Kohderyhmänä lapset ja nuoret on helpompi tavoittaa e-urheilun puolelta. (Riihentupa 2020.)

Korona ajoi myös kulttuurin verkkoon ja tapahtumat etsivät vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa sisältöä. Viikon kestävä Kaustinen Folk Music Festival toteutti festariviikollaan VirtuaaliKaustinen-tapahtuman. Normaalisti Kaustisella esiintyvät pelimannit tuottivat ohjelmistoon 250 uutta videota. Festivaaliviikolla lähetettiin myös radiolähetyksiä ja tapahtumapaikalta lähetettiin suoria livekonsertteja ilman yleisöä. Osallistujia oli kymmenistä eri maista. (Kuikka 2020.) Kansainvälinen radio-kanava Classic FM kokoaa sivuilleen klassisen musiikin striimattuna konsertteja ja tapahtumia korona-aikana ympäri maailmaa. (Pentreath 2021). Suomessa striimatut konsertit on tarjottu pääosin ilmaiseksi, mutta myös maksua on peritty. Striimattuihin konsertteihin on haluttu panostaa siltä varalta että ne ovat tulleet jäädäkseen. Esimerkiksi Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri totesi, että striimatut konsertit tavoittavat suuremman yleisön laajemmalta alueelta. Mukaan on tullut myös sosiaalisen media hyödyntäminen uudella tavalla ja yleisön kanssa kommunikoidaan enemmän. (Vähäsarja, 2021.)

Kriisin jälkeen kulttuuritoimijat ymmärtävät varmasti sponsoroinnin lainalaisuuksia paremmin. Monessa tapauksessa sponsoritulot ovat kasvaneet, kun lipputulot ovat olleet nolla euroa. Nähtäväksi jää kuitenkin missä kunnossa yritykset ovat ja löytyykö niiltä halua sekä uskallusta lähteä mukaan sponsoritoimintaan. (Nikula 2021.) Toisaalta yritykset kertoivat sponsoroinnin merkityksen tärkeänä osana markkinointiviestintäänsä nousseen koronan myötä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. (Sponsorointibarometri 2020.)

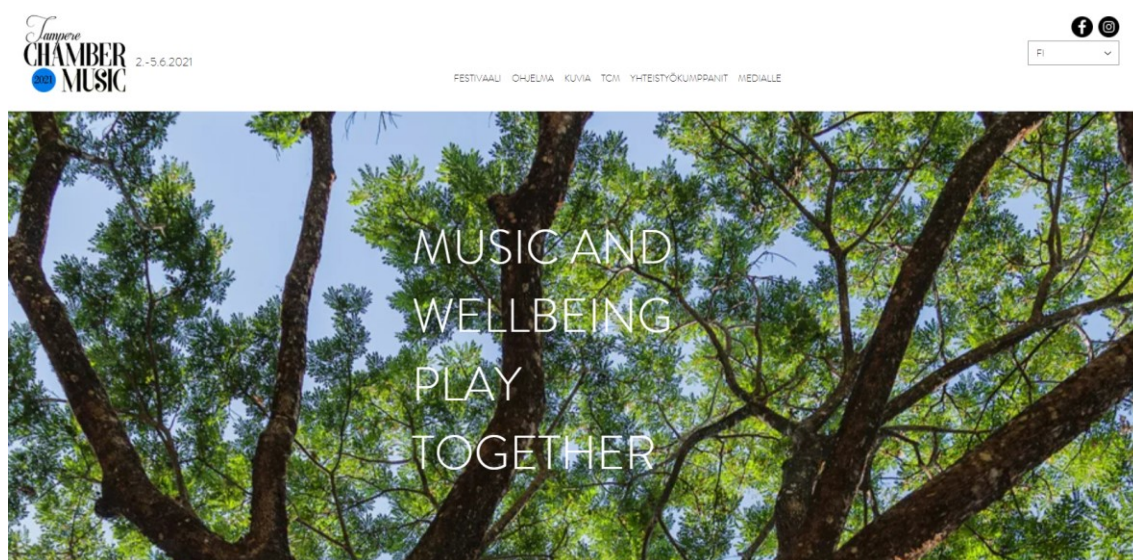


### 3 TAPAUKSENA FESTIVAALI

#### 3.1 Tampere Chamber Music

Festivaali on tapahtuma, mutta kaikki tapahtuma eivät ole festivaaleja. Festivaalin ominaispiirre on että se järjestetään kerran vuodessa tai harvemmin. Festivaalin käsite on vakiintunut tarkoittamaan jotain arjesta poikkeavaa, taiteellisista esityksistä ja yleisestä ilonpidosta koostuvaksi tapahtumaksi. Sen on järjestetty rajattuna ajankohta, sisältää yhteisöllisyyttä sekä tuo esiin sisällöllinen monimuotoisuutta. (Kainulainen 2005, 64-66.)

Tampere Chamber Music (TCM) on tammikuussa vuosittain järjestettävä festivaali, joka näki päivänvalon ensimmäistä kertaa vuonna 2017 Tampereella. Festivaalilla musiikki ja hyvinvointi soivat yhdessä, ja kuvassa 3 on kuvakaappaus festivaalin kotisivuilta, jossa näkyy tämä lausahdus. Festivaali rikkoo rajoja tarjoamalla perinteisten kamarimusiikkikonserttien lisäksi tieteellisiä luentoja terveydestä ja hyvinvoinnista, tanssiesityksiä, yhdistelee musiikkityylejä ja järjestää mestarikursseja. Festivaalia tuottaa Tampere Chamber Music ry yhteistyössä Tampere-talon kanssa. TCM on taiteellisesti erittäin korkeatasoinen ja kansainvälinen tapahtuma, sillä festivaalilla esiintyy alansa huippuja ympäri maailman. Festivaalin alkuaikoina tapahtuma painottui Musiikkiakatemialle Pyynikillä, mutta yhteistyö siirsi tapahtumat Tampere-talolle (Helsky 2019.)



Kuva 3. Kuvakaappaus TCM-festivaalin kotisivuilta

Yhteistyö Tampere-talon kanssa ja konserttien siirtyminen taloon tuplasivat lipunmyynnin aikaisempiin vuosiin verrattuna, kun festivaalilla oli vuonna 2020 kävijöitä 2700. Tampere-talo on keskeisellä paikalla ja sillä on paremmat viestintäkanavat, joka tavoittaa laajemman määrän ihmisiä kuin festivaalin omat tiedotuskanavat. (Kilpinen 2020.)

Koronarajoitusten takia myös Tampere Chamber Music -festivaali siirrettiin talvesta 2021 seuraavan kesän alkuun tarkoituksena järjestää festivaali samansäلتöisenä. Myös kansainvälisyydestä on jouduttu tinkimään matkustusrajoitusten vuoksi, kun muusikot eivät pääse maahan yhtä helposti kuin aikaisempina vuosina. (Kilpinen 2020). Rajoitusten pitkittyessä festivaali päätettiin kuitenkin toteuttaa striimi- ja äänitefestivaalina vallitsevan tilanteen takia. Konsertteihin ja luennoille on kuitenkin myynnissä myös rajattu määrä lippuja katsomoon. (Tampere-talo, 2021.)

### **3.2 Festivaalien talousrakenne**

Suomessa kulttuuria on rahoitettu perinteisesti suurelta osin julkisilla tuilla ja yleisöhyödyllisten yhteisöjen avustuksilla. Taiteen ja kulttuurin julkiset tukimuodot on koettu keskeisenä luovuuden ja kulttuurilaitosten ylläpitämisen ja kehittämisen edellytyksenä sekä kulttuurialan innovaatioiden perustana. (Vaihekoski 2003, 126.) Festivaalit toteutetaan pääasiassa voittoa tavoittelemattomien yhdistysten toimesta eikä toimintaa näin ollen voi rinnastaa suoraan kulttuuriyrittäjyyteen (Kainulainen 2005, 42).

Korkeakulttuurihankkeet ovat useimmiten joko kokonaan tai osittain rahoitettu julkisella tuella. Julkinen sektori tukee enimmäkseen hankkeita, joiden kaupallinen potentiaali on heikko. Tämä on omiaan ruokkimaan usein myös rajoitettua ansaintia. Julkinen tuki saattaa passivoida, sillä samalla kun tuetaan epäkaupallisia hankkeita, se poistaa toimijoilta ansainnan motiivin. Kentälle syntyy herkkään hankkeita, jotka kituuttavat vuodesta toiseen, mutta eivät koskaan tavoita täyttä kasvupotentiaaliaan, koska riskinotto-kyky ja -motiivi puuttuvat. (Iloniemi 2003,

164.) Kulttuuriala on riippuvainen julkisesta tukijärjestelmästä. Toiminta ei rakennu kaupallisesti kannattavalle pohjalle, kun oma pääoma on vähäistä. (Hemilä 2003, 150).

Kulttuuritapahtumien yksi yleinen ongelma on, että vaikka investointeja täytyy tehdä jo ennen tapahtumaa, rahoitus saadaan usein vasta jälkikäteen tapahtuman jälkeen. Joissain tapauksissa julkinen tukirahoitus saatetaan antaa tapahtumalle vasta kun kustannukset on maksettu ja tilitetty. Toiminnan jatkuvuuden suunnittelu on jäänyt vähemmälle huomiolle kulttuuritapahtumien projektiluontoisuuden vuoksi ja resurssit ovat keskittyneet rahoituksen hankintaan ja projektien läpiviemiseen. Tämän vuoksi pitkän tähtäimen suunnitelmiin on vaikeaa panostaa. Organisaatioiden pieni koko ja vaatimaton kannattavuus eivät kasvata omaa pääomaa. (Hemilä 2003, 149-150.)

Tampere Chamber Music ry kamppailee samojen ongelmien parissa. Järjestäjät tarvitsisivat käyttöpääoma jo ennen festivaalia ja haluaisivat saada rahoituspuolelta järkevämmälle kannalle. Nuorelle festivaalille ei ole kerennyt kertyä puskurirahaa, kun festivaalin menot ja tulot ovat olleet suurin piirtein yhtä suuret joka vuosi. Järjestäjien aikaresurssit menevät hyvin pitkälle rahoituksen pohtimiseen ja hakemiseen, joka on pois tapahtuman kehittämisresursseista. Tämä korostuu erityisesti organisaation ollessa pieni. (Helsky 2019.)

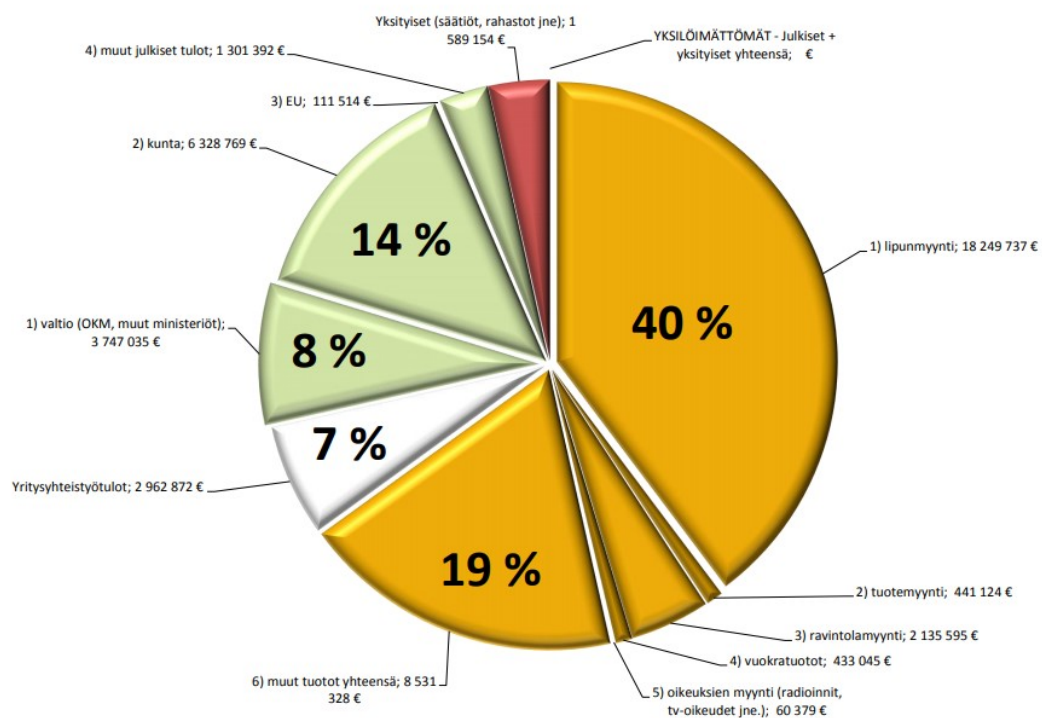
Kulttuurikentällä on yleisesti tarve kehittää toimijoiden kannattavuutta ja rahoitus-tilannetta, sekä pyrkiä laajentamaan ja monipuolistamaan toimintatapoja. Sponsorointi nähdään yhtenä mahdollisuutena, sillä kulttuuritoimijoiden koetaan tarjoavan nykyään kiinnostavampia sponsorointi- tai tuotesijoittelukohteita kuin aiemmin. Myös sponsorijat suhtautuvat ennakkoluulottomammin uusiin ideoihin. (Hemilä 2003, 154-155.) On myös yhä yleisempää, että kulttuuritapahtumilta odotetaan paitsi korkeatasoista sisältöä, myös alueen imagoa ja yritystoimintaa tukevia aluetaloudellisia heijastusvaikutuksia (Kainulainen 2005, 88).

Yksityisten rahoittajien, kuten yritysten, kiinnostus kulttuurin rahoittamiseen on perinteisesti ollut vähäistä. Ne ovat saattaneet joko suoraan tai välillisesti osallistua kulttuurin rahoittamiseen esimerkiksi osallistumalla kampanjoihin, mutta

sponsorointi rahoitusmuotona on alkanut nousta esiin enenemässä määrin. (Vaihekoski 2003, 126-127.) Vaikka sponsorointi onkin lisääntynyt, tärkeimmät tulonlähteet ovat edelleen julkiset avustukset ja pääsylipputulot. Taloudellisena voimavarana nähdään myös vapaaehtoistyövoima. (Oesch 2002, 101.)

Tampere Chamber Music -festivaalin suurin rahoittaja on ollut Tampereen kaupunki, mutta tulevaisuudessa kaupungilta ei voida odottaa yhtä suuria avustuksia. Tuen myöntämisen perusteena on erityisesti ollut festivaalin käynnistämiseen tarjottu avustus. Taiteen edistämiskeskus on myöntänyt avustusta parina vuonna, kuten myös Suomen Kulttuurirahasto niin valtakunnan kuin Pirkanmaan rahastoista. Festivaalin omat lipputulot ovat yhä merkittävämmässä roolissa talouden kannattavuudessa. (Helsky 2019.) Pääsylipputuloihin voidaan suoraan vaikuttaa sponsoriyritysten tarjoaman näkyvyyden kautta. Yritysyhteistyöllä voidaan varmistaa oman rahoituksen riittävyys, joka antaa liikkumavaraa paitsi taloudellisiin resursseihin myös tapahtuman kehittämiseen. Sen avulla voidaan laajentaa ohjelmisto, nostaa taiteellista tasoa tai laittaa lisää panostusta omaan markkinointiin. (Oesch 2002, 70, 97).

Finland Festival ry, joka toimii valtakunnallisena festivaalien yhteiselimenä, selvittää säännöllisesti jäsenfestivaaliensa taloustietoja. Kuvassa 4 on kuvattu festivaalien tulorakennetta. Viimeisimmät luvut ovat vuodelta 2017 ja yli puolet selviytykseen vastanneista on musiikkifestivaaleja. Selvityksessä tuli ilmi, että kolmannes festivaalien tuloista on ulkopuolista tukea ja suurin osa oman toiminnan tuloa. Lipunmyynti kattaa 40 prosenttia tuloista ja yritysyhteistyötulot vain 7 prosenttia. Julkinen tuki on suurinta musiikkifestivaaleilla, mutta niin myös yritysyhteistyötulot. (Finland Festivals ry, 2019.)



Kuva 4. Kuvakaappaus festivaalien tulorakenteesta (Finland Festivals ry, 2019).

## 4 SPONSOROINNIN KEHITTÄMINEN

### 4.1 Kehittämistehtävä

Opinnäytetyö tarkastelee festivaalin sponsoroinnin kehittämistä ja etsii uusia sponsoroinnin toteutusmuotoja kohteen ja yrityksen välillä. Työtä tarkastellaan Tampere Chamber Music -festivaalin näkökulmasta. Työssä syvennytään sponsoroinnin kehittämiseen tutkimalla jo toteutettuja sponsorointiyhteistyitä ja etsitään uusia näkökulmia kohdefestivaalin sponsorointitoiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö on monimenetelmäinen kehittämistyö ja tiedonkeruun toteuttamista, jonka aineisto koostuu haastatteluista ja kirjallisista lähteistä. Työtä taustoitettiin ensin etsimällä erilaisia toteutuksia sponsorointitoiminnasta, joissa kohteena ovat erityisesti kulttuuri ja tapahtumat. Relevanttien kirjallisten lähteiden löytämiseksi käytettiin hakusanoja sekä suomeksi että englanniksi. Työtä varten on kuunneltu myös podcasteja, joissa on haastateltu alan ammattilaisia, ja tehty omia havaintoja kulttuurituottajan taustakoulutukseen pohjaten.

Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä pohdittiin myös elinkeinoelämän edustajien sponsoroinnista päättävien haastattelut. Taustatyön tuloksena tästä kuitenkin luovuttiin sillä useammasta eri lähteestä tuli esille, kuinka yritykset odottavat nimenomaan sponsoritavalta kohteelta avauksia sponsoroinnin muodoista. Esimerkiksi Markkinointi ja Mainonta -artikkelissa (Änäs 2015, 8.) todetaan että kulttuurisponsoroinnin merkitys on kasvussa, johon digitaalisuus tuo uusia ulottuvuuksia ja tehokkuusvaateita. Yrityksien puolelta kaivataan kuitenkin innovatiivisuutta sponsoroinnin suhteen ja kaipaavat uusia ideoita. Yrityksillä ei välttämättä riitä mielikuvitusta mitä kaikkea olisi mahdollista toteuttaa. Ne eivät usein ole tutustuneet kulttuurikohteisiin ja niiden hyödyntämiseen. Myös kohteiden puolelta ei olla turhan aktiivisia vastikkeiden tarjonnassa ja niiden toteutuksessa. (Oesch 2002, 84.)

## 4.2 Haastatteluilla lähtötilanteen kartoittaminen

Työtä varten haastateltiin toimeksiantajaorganisaation edustajaa ja festivaalin tuottajaa. Haastattelussa painotettiin erityisesti festivaalin nykytilan selvittämistä sponsoroinnin jatkokehittämistä varten ja haastateltavien asennetta sponsoroinnin suhteen. Tarkoituksena oli saada selville heidän ajatuksiaan kulttuurisponsoroinnista, millaista tietoa aiheesta organisaatiossa kaivataan ja mihin suuntaan sponsorointia haluttaisiin festivaalilla kehittää.

Haastattelut toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Aineistonkeruun menetelmänä haastattelu on joustava ja antaa mahdollisuuden vuoropuheluun haastateltavan ja haastattelijan välillä tilanteen edellyttävällä tavalla. Kysymysjärjestystä on mahdollista muuttaa kesken tilanteen ja kysymyksiä voi esittää molemmin puolin, toisin kuin esimerkiksi strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara.2007, 199, 202- 204.)

Ensimmäinen haastateltava Ursula Helsky on ollut mukana perustamassa festivaalia ja sitä ylläpitävää Tampere Chamber Music ry:tä. Hän on edelleen aktiivisesti mukana festivaalin tuotannossa yhdistyksen puolesta. Tuottaja Hanna Kilpinen työskentelee Tampere-talolla ja vastaa festivaalin tuotannosta yhteistyössä yhdistyksen kanssa. Haastattelujen aihepiirit ja teemat olivat tiedossa etukäteen ja kysymyksiä luonnosteltu, mutta tarkka järjestys ja muoto asettuivat haastattelun edetessä keskustelunomaisesti. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin kirjalliseen muotoon.

Tampere Chamber Music on pyrkinyt hankkimaan sponsorointiyhteistyötä yritysten kanssa jo festivaalin perustamisesta lähtien, mutta yritysten puolelta on kuitenkin nostettu ongelmaksi se, että rahaa ei ole budjetoitu sponsorointiin tai että festivaali ei sovi yrityksen arvomaailmaan. Yritykset ovat kokeneet, että heidän asiakkaansa eivät hyötyisi sponsorointitoiminnasta. Festivaalin puolelta koetaan haasteeksi ajalliset resurssit, sillä sponsorikumppaneiden hankkiminen vielä aikaa ja organisaatio on pieni. (Helsky 2019.)

Tampere Chamber Music -festivaalilla on tällä hetkellä yritysten kanssa erilaisia yhteistyökuvioita, joista ei tule puhtaasti taloudellista tuloa, vaan ne ovat erilaisia

vaihtokaupan muotoja. Tarvetta olisi saada puhtaasti taloudellista sponsorointia, mutta myös tavoittaa festivaalille uutta yleisöä. Festivaali tarjoaa myös yrityspaketteja, joissa rahallisen tuen vastineeksi festivaali tarjoaa esimerkiksi ohjelmaa, lippuja konsertteihin, artistivierailuja ja taiteilijatapaamisia. (Kilpinen 2020.)

Tampere Chamber Music -festivaali tekee yhteistyötä seuraavien yritysten ja toimijoiden kanssa:

Suomen Musiikkilääketieteen Yhdistys

- o järjestää klinikkapajaa osana festivaalia
- o tukee hyvinvointifestivaalin teemaa

Saunaravintola Kuuma

- o festivaalin esiintyjien karonkka ravintolan tiloissa

Cafe Puusi

- o tarjouksia artisteille

Tampere Filharmonia

- o yhteistyössä yksi konsertti Tampere-talolla
- o Filharmonia antaa mainostilaa sen käsiohjelmassaan festivaalille

Tampere Seurakunnat

- o konserttien järjestäminen seurakunnan tiloissa

Tampereen korkeakouluyhteisö

- o TAMKin opiskelijat suorittavat tuottaja-assistentti-kurssia
- o Opiskelijat pitävät infopistettä, myyvät käsiohjelmia ja kertovat festivaalista

Muumimuseo

- o Yhdessä tuotettuja tapahtumia, joissa on yhdistetty sanataidetta ja musiikkia

Metsä Tissue

- o Puhutaan mahdollistajasta, jonka avulla asiakkaan hiilijalanjälki hyvitetään
- o TMC on ensimmäinen Suomessa järjestettävä hiilineutraali klassisen musiikin festivaali

(Kilpinen 2020.)

Festivaalin tuottaja (Kilpinen 2020) ei näe ongelmana taidemusiikkitapahtuma ja sponsoritoiminnan yhdistämistä. Yleinen ilmapiiri on muuttunut ja toimintaa ajatellaan enemmänkin mahdollistajana ja myös yrityksille mahdollisuuden tuoda esille pehmeämpiä arvoja. Tärkeää on kuitenkin, että sponsorioijan ja sponsoroitavan arvot kohtaavat eikä toiminnat ole ristiriidassa keskenään. Festivaali haluaa tuoda sidosryhmilleen esiin kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tässä on osana myös hiilineutraalius, ja festivaalia kiinnostaa kuinka mahdollistaa tapahtumat, jotka eivät rasita luontoa. Kehon ja mielen hyvinvoinnin lisäksi korostetaan myös ympäristön hyvinvointia. Tärkeää on myös muistaa, että festivaalilla ei ole vain kamarimusiikkia, vaan yhdistää muitakin musiikkityylejä, tanssia ja luentoja. Tampere Chamber Music mahdollistaa myös opiskelijoille oppimisympäristön.



Festivaali halutaan jatkossakin järjestää talvella, sillä kesälle painottuu niin paljon jo muita tapahtumia. Hyvinvointiteema toimii myös tammikuussa paremmin, kun ihmiset usein tekevät uudenvuodenlupauksena ryhtiliikkeen. Toiveena olisi kuitenkin, että tapahtumaa voisi kehittää myös niin että pitkin vuotta olisi tapahtumia, mutta pääpainopiste kuitenkin tammikuun festivaalissa. Festivaalin tavoitteena on, että tulevaisuudessa Tampere Chamber Music olisi saavuttanut sijansa festivaalikentällä niin että se on kaikkien huulilla ja ihmiset tunnistavat sen heti lo-gosta, myös valtakunnallisesti. (Kilpinen 2020.)

### 4.3 Benchmarking

Taustatutkimuksen myötä opinnäytetyössä päädyttiin vertailemaan kolmen festivaalin sponsorointia benchmarking-menetelmällä. Menetelmää kutsutaan myös vertailuanalyysiksi ja sen avulla vertaillaan kuinka toiset alalla olevat organisaatiot toimivat. Usein vertailukohteena ovat menestyneet vastaavat organisaatiot, joilta otetaan mallia ja poimitaan hyväksi havaitut toimintamallit omaan käyttöön. Havaintoihin täytyy kuitenkin suhtautua kriittisesti ja soveltaa luovasti omaan käyttöön. Benchmarking lähtee liikkeelle kehittämiskohteen määrittelystä, jonka jälkeen päätetään vertailukohteet. Näillä pitäisi olla selkeä kilpailuetu kehittämiskohteeseen liittyen tutkittavaan aiheeseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 186.)

Työn benchmarking-osuutta varten tutustuttiin eri musiikkifestivaaleihin ja niiden sponsorointiesimerkkeihin. Kartoituksen lähteinä toimivat muun muassa kohteiden ja sponsorijien kotisivut, lehtiartikkelit, sosiaalinen media ja Sponsorointi ja Tapahtumat ry:n julkaisut. Vertailukohteiksi valikoituivat Kuhmon Kamarimusiikki, Helsingin juhlaviikot sekä Lucerne Festival Sveitsistä. Kaikissa kolmessa festivaalissa on joitain samoja elementtejä kuin kehittämisen kohteena olevassa festivaalissa. Klassinen musiikki on tärkeä osa, mutta myös muuta taidetta ja musiikkityylejä löytyy ohjelmistoista.

Benchmarking-vertailuun valitut festivaalit ovat kävijämääriltään ja ohjelmistoltaan huomattavasti suurempia kuin kehittämisen kohteena oleva Tampere

Chamber Music, mutta menestyksekkäitä ideoita voi soveltaa kohteen omaan mittakaavaan. Valintaan vaikutti se, että kaikista kolmesta festivaalista on selkeästi eniten saatavissa tietoa heidän sponsoreistaan ja yhteistyöstä. Kuhmon Kamarimusiikki on Suomen suurin kamarimusiikkifestivaali, jolla on pitkäaikaisia sponsoroinnin kumppaneita. Myös Helsingin juhlatiikoilla pitkät perinteet sponsoroinnin saralla ja festivaali on ollut ehdolla Sponsorointi ja Tapahtumat Awards -tapahtumassa kulttuurisponsorointi-kategoriassa. Lucerne Festivaalilla on runsaasti eritasoisia sponsorointikumppanuuksia ja innostavia esimerkkejä, joista löytyy runsaasta myös englanninkielisiä lähteitä. Vertailukohteeksi haluttiin ottaa myös kansainvälinen esimerkki, jotta otanta olisi laajempi. Koska Tampere Chamber Music -festivaalin ohjelmaan kuuluu muitakin kuin kamarimusiikkia, ei ollut mielekästä tuoda vertailuun vain puhtaasti kamarimusiikkifestivaaleja.

Kuviossa 2 on esitelty kaikkien kolmen vertailussa olevien festivaalien sponsorointiyhteistyökumppanit. Jokainen festivaali on jaotellut sponsoroijansa eri yhteistyötasoihintasoihin, jotka on avattu tarkemmin seuraavissa luvuissa. Jokaisesta festivaalista on myös esitelty esimerkki, kuinka se toteuttaa sponsorointia pääyhteistyökumppaninsa kanssa.

Kuhmon Kamarimusiikki	Helsingin Juhlaviikot	Lucerne Festival
<ul style="list-style-type: none"> <li>• OP</li> <li>• Canorama</li> <li>• F-Musiikki</li> <li>• Kainuun Sanomat</li> <li>• Kuhmo Oy</li> <li>• Loiste</li> <li>• Osuuskauppa Maakunta</li> <li>• Metsähallitus</li> <li>• No-Pan Auto Oy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elisa</li> <li>• Helsingin Sanomat</li> <li>• OP</li> <li>• Accenture</li> <li>• Clear Channel</li> <li>• HOK-Elanto</li> <li>• Heku</li> <li>• Punamusta</li> <li>• Renault</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credit Suisse</li> <li>• Kühne Foundation</li> <li>• Roche</li> <li>• The Adecco Group Foundation</li> <li>• Zurich Insurance Company Ltd</li> <li>• Clariant Foundation</li> </ul>

Kuvio 2. Vertailtavien festivaalien sponsorit.

#### 4.3.1 Kuhmon Kamarimusiikki

Kuhmon kamarimusiikki on aloittanut vuonna 1970 ja kaksi viikkoa kestävä festivaali on Suomen suurin kamarimusiikkijuhla. Festivaali järjestetään heinäkuussa ja festivaalin tunnelmaa leimaakin pitkät kesäyöt ja ympäröivä luonto. Kahden viikon aikana kuullaan kymmeniä konsertteja ja siellä esiintyy alansa tähtimusiikot yli kolmellekymmenelle tuhannelle festivaalivierailijalle. (Finland Festivals ry 2021.)

Kuhmon Kamarimusiikki on jakanut yritysysteistyökumppaninsa kahteen tasoon, jotka ovat partneri- ja ystävyystasot. Molemmilla tasoilla tehdään pitkäjänteistä ja tavoitteellista yhteistyötä, mutta partnerien kanssa yhteistyön kerrotaan olevan laajempaa. Tämän vuoden festivaalin ainoana partnerina on OP, jonka lisäksi on kahdeksan ystävyyskumppania eri aloilta. Ystävyyskumppaneissa näkyy vahvasti alueellisuus, sillä joukkoon kuuluu maakuntalehti Kainuun Sanomat, Kainuun Osuuskauppa, sahatavaraa tuottava Kuhmo Oy ja autoja myyvä No-Pan Auto Oy. Valtakunnallisia ystävyyskumppaneita ovat ICT-alan Canorama, soitinkauppa F-musiikki, energiayhtiö Loiste sekä Metsähallitus. (Kuhmon Kamarimusiikki 2021a.)

Festivaalin pääpartnerin OP:n yhteistyöhön sisältyy muun muassa pankin oma nimikkopäivä kesän festivaalilla. Nimikkopäivän aikana ovat laajasti esillä Kuhmossa OP Ryhmän Taidesäätiön arvosoittimet ja kuvataide. Konserteissa soittavat PO Ryhmän Taidesäätiön arvosoittimien haltijat. (Kuhmon Kamarimusiikki 2021a.) Vaikka festivaali painottuukin heinäkuulle, OP on mahdollistamassa Kuhmon Kamarimusiikin konsertteja ympäri vuoden Kuhmossa, Kajaanissa ja Helsingissä. Keväällä järjestetään kevätkonsertti Helsingissä OP:n toimipisteessä Vallillassa. (Kuhmon Kamarimusiikki 2021b.) Yhteistyökumppanuus OP:n kanssa on myös vienyt Kuhmon Kamarimusiikin Musiikkitaloon Helsinkiin, jonka yhteistyökumppani se myös on. Konsertin ohjelman oli suunnitellut festivaalin taiteellinen johtaja. (Musiikkitalo 2015.) Joulun alla vuonna 2020, kun koronarajoitusten vuoksi ei ollut mahdollista järjestää konsertteja, OP ja Kuhmon Kamarimusiikki toteuttivat yhteistyössä omistaja-asiakkaiden joulukonsertin omistaja-asiakkailleen. Konserttiin kirjauduttiin katselukoodilla. Esiintyjinä olivat OP Ryhmän Taidesäätiön arvosoitinten haltijat. (OP 2020.) Arvosoitinten haltijat ovat tehneet

myös videoita sosiaaliseen mediaan, joita Kuhmon Kamarimusiikki on jakanut omilla kanavillaan.

OP itse kertoo Kuhmon Kamarimusiikin yhteistyökumppanuuden tavoitteeksi madaltaa kynnystä korkeakulttuurin pariin. Yhteistyön kantavana ajatuksena on OP Ryhmän Taidesäätiön arvosoitTIMIEN ja kuvataiteen esille nostaminen. (OP 2021.) OP tarjoaa omistajajäsenilleen ja etuasiakkailleen 2 lippu yhden hinnalla tiettyihin festivaalin konsertteihin (Kuhmon Kamarimusiikki 2021c).

#### **4.3.2 Helsingin Juhlaviikot**

Helsingin juhlaviikot järjestään vuosittain elo-syyskuun vaihteessa ja on Pohjoismaiden suurin monitaidefestivaali. Se kertoo tarjoavansa laajalle kotimaiselle ja ulkomaiselle yleisölle ainutlaatuisia taide-elämyksiä. Juhlaviikot kestävät lähes kolme viikkoa ja sen päätapahtumapaikkana on juhlateltha Tokoinrannassa. Käyntejä viikkojen aikana kertyy yli kaksisataatuhatta. (Helsingin Juhlaviikot 2021a.)

Helsingin Juhlaviikot ovat jakaneet yhteistyökumppaninsa pääyhteistyökumppaneihin, sponsoreihin ja palvelukumppaneihin. Pääyhteistyökumppanit ovat tietoliikennepalveluja tuottava Elisa, Suomen suurin sanomalehti Helsingin Sanomat ja finanssiryhmä OP. Sponsorina juhlassa ovat mukana teknologian osaaja Accenture, ulkomainosyhtiö Clear Channel ja S-ryhmän suurin alueosuuskauppa HOK-Elanto. (Helsingin Juhlaviikot 2021b.)

Vuonna 2020 Helsingin juhlaviikot joutuivat perumaan, jonka tilalla toteutettiin Helsingin Juhlaviikonloppu, jonka suunnittelussa ja toteutuksessa otettiin myös yhteistyökumppanit ja sponsorit vahvasti mukaan. Perinteistä juhlaa ei voinut järjestää, mutta yleisö ja taiteilijat haluttiin kuitenkin yhteen, joka on festivaalin pääpointti normaalinakin aikana. Festivaalilla oli varattuna paljon mainospinta-alaa Clear Channeliltä ja HOK-Elannolta, mutta koska lipunmyyntiä ei tarvinnut enää markkinoida, pinnat annettiin taiteelle. Myös pääyhteistyökumppanin Elisan Hel-

singin keskustan toimipisteen Elisa Kulman suuret näytöt annettiin taiteen käyttöön. Vaikka taiteilijat ulkomailta eivät päässe paikalle, heidän taiteensa pääsi digitaalisessa muodossa. (Isoniemi 2020.)

Pääyhteistyökumppaneiden voimin, Helsingin Sanomat ja OP, toteutettiin Taidelahja-konsepti, jossa kotimaiset artistit jakoivat jopa 300 pientä taidelahjaa ympäri Helsinkiä. Kenellä tahansa oli mahdollisuus tilata vaikkapa pieni konsertti pihaan tai rappukäytävään ystävälleen tai perheenjäsenelleen. Taidelahjojen haku toteutettiin Helsingin Sanomien yhteistyöllä ja OP:n arvosoittimien haltijat olivat mukana toteuttamassa taidelahjoja. (Helsingin Juhlaviikot 2020c.) Helsingin juhlaviikonloppu palkittiin Sponsorointi ja Tapahtumat Awards 2021 Tapahtumasponsorointi-kategoriassa. (SPOT ry 2021).

#### **4.3.3 Lucerne Festival**

Lucerne Festival on Sveitsissä järjestettävä neljän viikkoa kestävä kansainvälinen kesäfestivaali. Sen aikana järjestetään yli sata konserttia, joissa esiintyy klassisen musiikin eturivin muusikot ympäri maailman. Festivaalilla käy yli satatuhatta vierasta. (Lucerne Festival 2021a.)

Festivaali on jakanut sponsorinsa pääsponsoreihin, teemasponsoreihin ja sponsoreihin. Pääsponsoreihin kuuluvat finanssialan Credit Suisse, bioteknologian yritys Roche ja Zurich Insurance Company. Lisäksi henkilöstöalan yritys Adecco Group ja logistiikka-alan suuryritys Kühne-Stiftung ovat perustaneet omat säätiönsä, jotka tukevat muun maussa kulttuuria ja toimivat myös Lucerne Festivaalin yhtenä pääsponsoreista. Tämä vuoden festivaalilla teemasponsorina toimii voittoa tavoittelematon Clariant Foundation. Lisäksi Lucerne Festivalilla on sponsorikategoriassa lueteltuna 16 eri yritystä, jotka ovat suuria sveitsiläisiä sekä kansainvälisiä yrityksiä. (Lucerne Festival 2021b.)

Credit Suisse on toiminut Lucerne Festivaalin pääsponsorina vuodesta 1993. Yrityksen sponsorointi mahdollistaa Wienin Filharmonikkojen konsertit Lucerne Festivaalilla. Tänä kesänä Credit Suisse mahdollistaa myös pääsymaksuttoman live-lähetetyn puistokonsertin. (Lucerne Festival 2021c.)

Toinen pääsponsor Roche taas tarjoaa mahdollisuuden nuorille lahjakkaille säveltäjille säveltää uuden sinfoniaorkesteriteoksen. Teokset kantaesitetään festivaalilla. Roche toteaa, että sen tilaamat sävellykset ovat osoitus yrityksen sitoutuneisuudesta innovaatioihin sekä tieteessä että taiteessa, ja tämä on linkki musiikkifestivaalin ja bioteknologiayrityksen välillä. Tästä tieteen ja taiteen yhdistämisestä, sekä yhteistyöstä kerrotaan myös Rochen videolla Introduction to Roche Young Commissions. Roche kertoo, kuinka se haluaa tuoda nykymusiikkia enemmän esille ja tarjota nuorille säveltäjille mahdollisuuden säveltää uusia teoksia. Yritys vertaa sävellyshanketta omaan liiketoimintaansa, jossa myös vaaditaan uusia ideoita ja inspiraatiota löytääkseen uusia tieteellisiä ratkaisuja. (Roche 2017).

Zurich Insurance Company kantavana ajatuksena on, että taiteella ja kulttuurilla on merkittävä rooli yhteiskunnassa ja sitä kautta asiakkaiden, työntekijöidensä ja osakkeenomistajien kannalta. Tämä ajatus on toteutettu pääsymaksuttomilla lyhyillä 40 minuutin konserteilla festivaalin aikana. Vakuutusyhtiö toimii myös pääkumppanina uudessa Music for Future -konserttisarjassa, jossa tuodaan paitsi esille uusia kykyjä, myös tarjotaan uusille kuuntelijasukupolville mahdollisuuden tutustua klassiseen musiikkiin tarjoamalla koko perheen konsertteja, jotka ovat suunnattu erityisesti lapsikuuntelijoille. (Lucerne Festival 2021d.)

#### **4.4 Palvelupolku ja sponsorointi**

Opinnäytetyössä esitellään erilaisia yksittäisiä sponsorointi-ideoita hyödyntäen jaottelussa palvelumuotoilussa käytettyä asiakkaan palvelupolun hahmottamista. Festivaaliasiakkaan polku alkaa siitä, kun hän kuulee festivaalista ja siihen herää mielenkiinto ja päättyy kun asiakas saapuu tapahtumasta kotiin. Tässä välillä tapahtuu esimerkiksi tiedonhankinta festivaalista, päätös lipunostamisesta ja vierailu konsertissa. Tällä palvelupolulla, on useita eri kontaktipisteitä, joissa sponsorijalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen, tuoda omaa viestiään esiin ja hyödyntää sponsoroitavaa kohdetta. Sponsoroitavan on kuitenkin itse tunnistet-

tava nämä kontaktipisteet ja millä alustoilla ne ovat, jotta niitä voi tarjota sponso-  
roijan käyttöön. (Kauppi 2021.) Palvelupolku auttaa hahmottamaan kontaktipis-  
teet, joita kohde voi tarjota sponsoijalle.

Palvelupolun avulla kuvataan sitä, kuinka asiakas kulkee ja kokee aika-akselilla  
palvelun parissa. Polku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita kontak-  
tipisteitä. Ennen polun hahmottamista on määriteltävä mitä osaa palvelupolkua  
suunnitellaan ja mistä näkökulmasta. Palvelumuotoilun ja palvelupolun keinoin  
voidaan parantaa vuorovaikutusta sekä auttaa tulkitsemaan brändiviestiä eri ja-  
kelukanavissa ja asiakkaiden kokemissa kontaktipisteissä. (Tuulaniemi 2011,  
luku 2.)

Palvelupolkumalleja on useita erilaisia ja sen suunnittelun ensimmäinen toimen-  
pide on määritellä, mikä osa palvelupolkua otetaan tarkasteluun. Tuulaniemi  
(2011, luku 2) jakaa yhdessä mallissa polun kolmeen vaiheeseen, jotka ovat esi-  
palvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Asiakas saa varsinaisen arvon ydinpalvelu-  
vaiheessa. Tässä opinnäytetyössä ydinpalvelulla tarkoitetaan festivaalin konsert-  
tia, ja tarkastellaan niitä pisteitä, joissa sponsoijalla on mahdollisuus näkyä fes-  
tivaalilla ja sen kanavissa tuoden esiin omaa viestiänsä kohteen kautta ennen  
festivaalia, sen aikana ja festivaalin jälkeen. Polun vaiheita tuodaan esiin erilais-  
ten sponsorointiesimerkkien, omien havaintojen ja ideoiden kautta.

Palvelupolun hahmottamisessa käytetään Tuulaniemen (2011) mallia, jossa pal-  
velu on vaiheistettu esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Palvelupolkua  
ja sponsorin kontaktipisteitä on hahmoteltu kuviossa 3. Ydinpalveluna toimii fes-  
tivaalin konsertti. Seuraavaksi tuodaan esimerkkejä, kuinka sponsorointia voi-  
daan toteuttaa palvelupolun eri vaiheissa ja sponsoijalla mahdollisuus tuoda  
esiin omaa viestinsä. Vaiheiden hahmottamisessa on käytetty myös Chicagon  
Sinfoniaorkesteri mallia asiakkaan polusta konsertissa (Scott Rubin Design, n.d.)



Kuvio 3. Palvelupolku festivaalikonsertissa.

### ***Ennen konserttia***

Asiakkaat tutustuvat ja etsivät tietoa festivaalista sosiaalisesta mediasta ja kotisivuilta. Sponsoreiden logoja voidaan laittaa markkinointimateriaaleihin ja mainita yhteistyökumppanit päivityksissä, mutta sponsorit voidaan ottaa myös aktiivisesti mukaan sisällöntuotantoon. Vertailukohteenakin olleen Lucerne Festivalin pääsponsori toteutti videosarjan julkaistuna Youtube-kanavallaan, kun festivaali juhli 75-vuotisjuhlavuottaan ja yritys onnitteli festivaalia. Yhdellä videolla Credit Suisse asiakkuuspäällikkö astuu neuvotteluhuoneeseen, istahtaa neuvottelupöytään, puhuu kameralle ja toivottaa tervetulleeksi tapaamiseen. Avatessaan kansionsa, asiakirjojen tilalla onkin nuotteja ja taustalla alkaa soimaan klassinen musiikki. Asiakkuuspäällikkö toivottaa tervetulleeksi festivaalille. (Credit Suisse, 2013.)

Festivaali voi tuoda esiin sponsoreitaan kotisivuillaan muillakin keinoilla kuin vain lisäämällä logot sivun alalaitaan. Monien festivaalien sivuilla on suoraan linkit sponsoreiden sivuille. Kotisivuilla on myös avattu tarkemmin, millaista yhteistyötä kohdefestivaalin kanssa toteutetaan ja mitä se merkitsee molemmille osapuolille. Esimerkiksi kaikkien benchmarking-kohteiden kotisivuilla oli avattu tarkemmin edes pääsponsoreiden kanssa toteutettua yhteistyötä.



Mediasponsoroinnilla voidaan lisätä mainonnan volyymia. Siinä yritys kustantaa tapahtuman mediamarkkinoinnin vastineeksi siitä, että sponsori mainitaan tapahtuman yhteydessä. Samantyyppistä on myös vaikuttajasponsorointi, jossa bloggaaja, julkisuuden henkilö tai sosiaalisesta mediasta tuttu tekee tapahtumasta jutun. (Nielsen 2019.)

Monet yhteistyökumppanit tarjoavat asiakkailleen tarjouksia tai jopa ilmaisia lippuja sponsoroitavan kohteen tapahtumiin. Turussa jaettiin kulttuuripääkaupunkivuoden 2011 tiimoilta kulttuurireseptejä yhdeksällä terveysasemalla, jotka käytännössä olivat palveluseteleitä ja ne oli mahdollista vaihtaa vapaalipuiksi tiettyyn valitsemaansa tapahtumaan. (Turku 2011 -säätö, 14.)

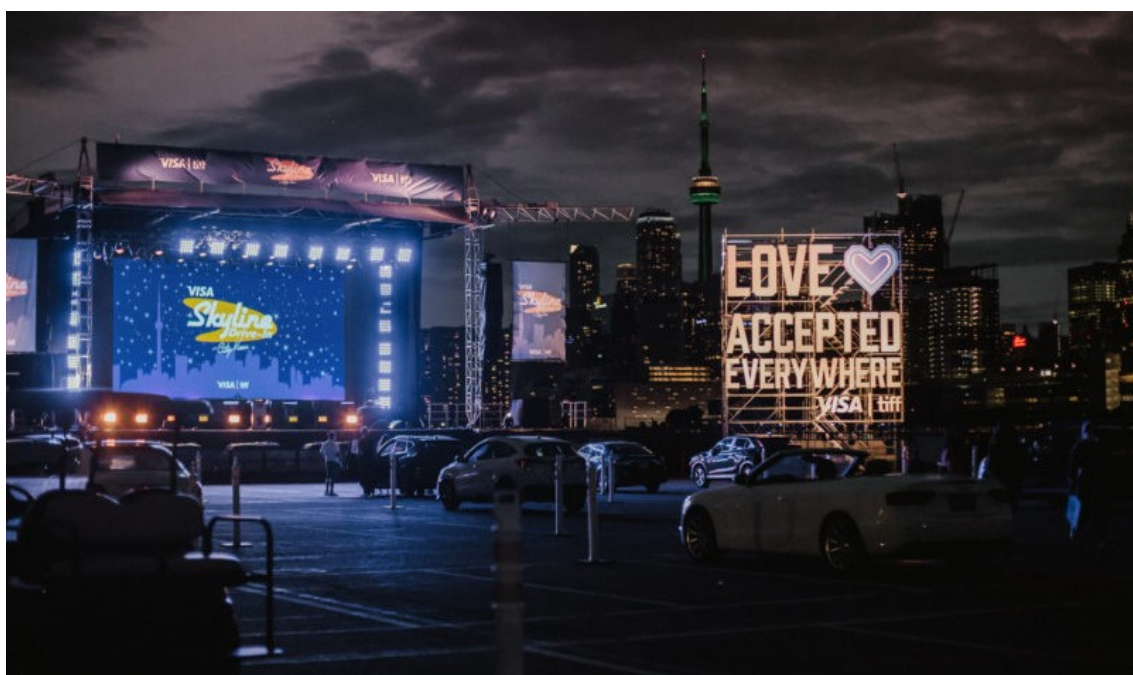
### **Konsertissa**

Klassisen musiikin konserttitradition on melko vakiintunut ja konserteille on muodostunut vahva formaatti. Se sisältää erilaisia ohjelmistoon ja käyttäytymiseen liittyviä kokonaisuuksia. Erityisesti sinfoniakonserteilla on perinteinen perusmuoto, kesto ja alkamisaika. Konserttialin perinteisessä asetelmassa muusikot esiintyvät kirkkaasti valaistulta lavalta ja kuulijat istuvat puolihämärässä yleisössä vastaanottamassa. (Hämeenniemi 2007, 13-14.) Käsiohjelma ja siinä oleva teosesittely sekä esiintyjien esittely on vakiintunut osa konserttitraditiota ja suuri osa konserttiyleisöstä käyttää konserttialissa istutun ajan ennen konsertin alkua teosesittelyjen lukemiseen. Teosesittelyn tarkoitus on esitellä konsertissa kuultavat teokset ja viitata niiden historialliseen taustaan. Käsiohjelman on myös perinteisin tapa tuoda yhteistyökumppaneille näkyvyyttä mainostilana. (Prepula 2003, 4-5.)

Esimerkiksi Turun filharmoninen orkesteri otti reilu vuosi sitten käyttöön sähköisen käsiohjelman. Sähköisessä käsiohjelmassa on paperisestakin tutut tiedot, teos- ja esiintyjäesittelyt. Käsiohjelma on luettavissa orkesterin omilta kotisivuilta esimerkiksi puhelimesta. (Citrus.fi, 2020.) Sähköinen käsiohjelma saattaa hypätä palvelupolussa yhden askeleen taaksepäin, sillä se on asiakkaan luettavissa jo ennen konserttia. Digitaalinen alusta antaa erilaiset mahdollisuudet tuoda esiin

sponsorioijan viestiä visuaalisesti esimerkiksi upotetuilla videoilla. Käsiohjelmaan voidaan myös laittaa linkkiä suoraan sponsorioijan kotisivuille, jota kautta festivaaliasiakas pääsee tutustumaan yhteistyökumppaniin.

Konsertteja voidaan myös teemoittaa sponsorin mukaan. Visa sponsoroi Torontossa järjestettävää kansainvälistä Film Festivalia ja suurta drive-in-tapahtumaa. Tapahtuma oli nimetty Visa Skyline Drive-In sponsorin mukaan ja sen logo oli näkyvillä tapahtuma-alueella, mutta suurimpana oli lausahdus *Love, accepted everywhere* suurella näytöllä (kuva 5). Tämä tunteisiin vetoava teksti oli itsessään jo niin vaikuttava, että se sai herkästi ihmisiä jakamaan kuvia sosiaalisessa mediassa ja näin sponsoria sai näkyvyyttä tapahtuman kautta. Visa myös tuki tapahtumassa paikallisia pieniä yrityksiä, jotka ovat kärsineet koronarajoituksista. Se tarjosi kävijöille heidän tuotteitaan kuten ruokia ja juomia. Tällä tavoin sponsori toi myös esille kuinka tärkeää on tukea paikallisia pienyrittäjiä vaikeana aikana. (Torontolife.)



Kuva 5. Visa Skyline Drive-In -tapahtuman sponsorin näkyvyys (Torontolife).

Konserttitraditioon liittyy vahvasti myös ajoissa konserttipaikalle tuleminen, oleskelu konserttitalossa ja väliaika tarjoiluineen (Prepula 2003, 9). Savonlinnan Oopperajuhlat lanseerasivat paikallisen pienpanimon kanssa oman luomusertifioitun vehnäoluen, jolle luotiin omat ilmeet sen vuotisen festivaalin teeman mukaan.

Oopperaolutsarja oli tarjolla Olavinlinnan ravintoloissa sekä paikallisissa ruoka-kaupoissa. (Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy, 2019.) Aulan oleskelualueita voi myös teemoitella sponsorin mukaan luomalla erilaisia lounge-alueita.

### ***Konsertin jälkeen***

Monet tapahtumat julkaisevat aftermovie-koosteen tapahtuman jälkeen. Kooste toimii paitsi kiitoksena yleisölle niin myös antaa tapahtumalle jatkuvuutta ja toimii markkinointina seuraavaa vuotta varten. Esimerkkinä Tampere Jazz Happening vuoden aftermovie tarjoaa videon lopussa tilaa yhteistyökumppaneilleen logojen muodossa. (Tampere Jazz Happening 2020.) Oikealla sijoittelulla sponsoreiden olisi mahdollista näkyä myös koko videon aikana.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kaikki kolme vertailussa olevat festivaalit ovat jaotelleet sponsorinsa eri tasoihin sen mukaan kuinka suuresta yhteistyökumppanuudesta on kyse. Kaikki festivaalit olivat myös avanneet sivuilla ainakin suurimpia yhteistyökumppanuuksiaan kertomalla mitä he tekevät. Tampere Chamber Music festivaali voisi myös harkita jaottelua ja kertoa tarkemmin mitä he tekevät yritysten kanssa. Tämä toisi lisäarvoa molemmille osapuolille ja lisää ihmisten kiinnostusta yritystä kohtaan. Hienoista sponsorointikumppaneista kannattaa ehdottomasti kertoa sidosryhmilleen.

Vertailukohteena olevan festivaalien sponsorikumppanuuksissa on paljon yhtäläisyyksiä mutta myös paljon eroja. Kaikkia festivaaleja tukee finanssialan kumppani, joka on perinteinen klassisen musiikin sponsori maailmanlaajuisesti. Erityisesti OP:lla on pitkät perinteet klassisen musiikin sponsoroinnissa ja kumppanudet ovat pitkiä. Festivaalien sponsoreissa näkyi myös vahvasti paikallisuus. Tämä korostuu Kuhmon Kamarimusiikin kohdalla, joka järjestetään pienellä paikkakunnalla, mutta myös Helsingin Juhlaviikkojen osalta.

Benchmarkattujen festivaalien toteutusmerkeissä kaikissa korostui selkeä konsepti. Sponsorit eivät ole vain yleisesti mukava rahoittamassa festivaalia, vaan heillä on selkeä kohde, jota ovat mukana mahdollistamassa. Hyvin monessa esimerkissä nousi esille myös yhteiskuntavastuu, hyvän tekeminen ja kulttuurin tarjoaminen laajalle kohdeyleisölle. Sponsoroinnin rooli yhteiskuntavastuun edistäjänä kasvoi korona-aikana myös kuluttajien mielipiteissä. Erityisen tärkeänä pidettiin kotimaisten kohteisen sponsorointia kriisistä selviämiseksi. Yli puolet suomalaisista ajattelee sponsoroinnin olevan yrityksiltä yhteiskuntavastuullista toimintaa. (Sponsor Insight 2020.)

Tampere Chamber Music -festivaali voisi myös miettiä selkeitä konsepteja ja kokonaisuuksia, joita tarjota sponsorikumppaneilleen. Yksi vaihtoehto olisi nimetä yrityksen mukaan teemapäivä, kuten Kuhmon Kamarimusiikilla on yksi festivaalipäivä nimetty OP:n mukaan, tai olla taiteilijakohtaiset sponsorit. Tampere Chamber Music toteuttaa myös yleisötyön merkeissä palvelutalokonsertteja. Yrityksiä

voisi tunnustella yhteistyökumppaneiksi näiden konserttien osalta yhteiskunta-vastuuajatuksella. Festivaalin ei välttämättä alkuun tarvitsisi lähteä luomaan uusia konsepteja, vaan hyödyntää jo olemassa olevia konsertteja.

Lucerne Festival oli ainoa, jonka kumppanina oli vakuutusalan ja henkilöstöalan yritys. Näiden alojen yrityksiä voisi myös Tampere Chamber Music pohtia lähesyttäväksi. Henkilöstöala voisi sopia festivaalin profiliin festivaalin luentoja ja koulutuksen näkökulmasta. Myös kolmannen sektorin lääkäriasemat sopisivat festivaalin terveyttä edistävään henkeen. Tässä olisi ideaa myös ottaa käyttöön kulttuuriresepti-tyyppinen yhteistyö. Kuhmon Kamarimusiikin ja Helsingin Juhlaviikkojen autoliikesponsorit eivät varmastikaan sopisi Tampere Chamber Music -festivaalin tapauksessa, kun tavoitteena on hiilineutraali festivaali. Kumppaneita kannattaa etsiä myös ei-niin-perinteisiltä aloilta ja tutkia minkä toimialan yrityksillä olisi linkkiä festivaalin asiakkaisiin. Esimerkkinä Lucerne Festivaalin yhteistyö bioteknologia-alan yrityksen kanssa, jossa yhteys toisiinsa löytyy siitä että molemmat toteuttavat uusia ideoita ja innovaatioita niin musiikissa kuin tieteessä.

Sekä Kuhmon Kamarimusiikki että Helsingin Juhlaviikot ovat Finland Festivals ry:n jäseniä, joka kokoaa alleen suomalaiset festivaalit ja toimii niiden edunvalvojana. Kyseisen yhdistyksen jäseniksi kuuluu myös pienempiä klassisen musiikin festivaaleja. Tampere Chamber Music -festivaali voisi harkita yhdistykseen jäsenyyttä, sillä se toisi uskottavuutta sponsoreiden silmissä ja verkostoja, joilla kehittää omaa sponsorointitoimintaa. Tämä edistäisi myös ajatusta olla tulevaisuudessa valtakunnallisesti tunnettu festivaali. Tampere Chamber Music on jo pirkanmaalaisen Pirfest ry:n jäsen, joka on linkki alueen festivaalien välillä.

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa sponsoroinnin hyödyntämistä. Joillakin yrityksistä se voi olla jopa yksi kohteen valintakriteeri ja sponsorit odottavat kohteiden olevan aktiiveja sosiaalisessa mediassa. (Marketing Finland 2015.) Tässä astuu kuvaan myös digitaalisuus, joka antaa valtavat mahdollisuudet, koska ihmiset ovat kaikilla laitteilla läsnä ja saavutettavissa. (Kauppi 2021.) Tampere Chamber Music on sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa, jota festivaalin ehdottomasti kannattaa hyödyntää edelleen ja olla aktiivisempi. Tässä astuu kuvaan myös aktiivinen sisällöntuotanto, jossa kuvat ja visuaalisuus

ovat tärkeitä. Festivaali voisi tavoitella kumppania, jolla on näkemystä ja osaa-  
mista sisällöntuottamisesta jo ennestään, sillä pienellä festivaaliorganisaatiolla  
on rajalliset resurssit. Sosiaalista media on myös avainasemassa, kun halutaan  
ylläpitää ympärivuotista näkyvyyttä ja yhteistyökumppanuutta.

Digitaalinen vallankumous on vaikuttanut laajasti toimintaamme eri aloilla ja elä-  
mänosa-alueilla. Digitaalisuuden myötä on mahdollista toteuttaa uudenlaista kult-  
tuurin sisällöntuottamista ja aineiston hyödyntämistä monimediaisesti. Aika ja  
paikka eivät ole enää rajoittavana tekijänä, vaan kohderyhmät ovat tasa-arvoi-  
semmin ja esteettömämmin saavutettavissa. (Ahlavuo ym. 2016, 42-43.)

Tampere Chamber Music -festivaali toteuttaa tänä vuonna striimattuja konsert-  
teja monien muiden festivaalien tapaan koronan takia. Monet ennustavat hybridi-  
tapahtumien olevan tulevaisuutta. Hybriditapahtuma tarkoittaa lisätyötä ja sitä  
myötä kasvavaa budjettia koska tapahtuma pitää järjestää sekä paikan päällä  
että etäyhteydessä. Digitaalisuudessa on kuitenkin myös mahdollisuuksia lisätu-  
loihin. Streamauksia on mahdollista myöhemmin seuraavaan tapahtuman mark-  
kinoinnissa tai myydä on-demand -palveluna tapahtuman jälkeen. Tässä on  
myös hyvä kohta keskustella sponsoreiden kanssa, kuinka tapahtuman strii-  
mauksessa kuvattua materiaalia voidaan hyödyntää paremmin. (Peltonen 2021,  
22.)

Erityisesti korona on pakottanut kulttuurialan palvelumuotoilijaksi ja pohtimaan,  
mikä on sen tapahtuman ydin, joka asiakkaat odottavat ja miten se odotus voi-  
daan toteuttaa vallitsevissa olosuhteissa. Tästä syntyi esimerkiksi Helsingin juh-  
laviikkojen ajatus toteuttaa pieniä esityksiä ympäri kaupunkia ja toteuttaa taiteen  
ja ihmisten kohtaaminen uudella tavalla vallitsevien olosuhteiden pakosta (Nikula  
2021.)

Sponsoroitavan pitää lähestyä yrityksiä sillä ajatuksella, että mitä se voi tehdä  
yrityksen kanssa ja että idea ei ole toteutettavissa ilman yhteistyökumppanuutta.  
Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä, uskallusta ja myös laajaa tietoa kohteesta itsestään  
mihin se on suuntaamassa tulevaisuudessa. Sponsorointi on pitkäaikaista kump-  
panuutta, eikä kertaluonteista, jolla pyrittäisiin vain saamaan kyseisen vuoden

festivaalin budjetti kannattavaksi. Se on toimintaa, jossa molempien osapuolien on saatava hyöty. (Nikula 2021.)

Tampere-talo tarjoaa Tampere Chamber Music -festivaalille hienot puitteet tapahtumajärjestämiseen, joka mahdollistaa sponsorien näkymisen aulanäytöillä, konserttisalissa tai väliajalla erilaisia toteutuksia. Festivaali voisi lähteä kehittämään jo valmiita yhteistyökumppanuuksia esimerkiksi ideoimalla oman nimikkoleivonnaisen Cafe Puustin kanssa, samalla ajatuksella kuin Savonlinnan Oopperajuhlilla on ollut yhteistyötä paikallisen panimon kanssa. Tämän lisäksi Tampere-talolla on tarjota suuret viestintäkanavat pienelle festivaalille, jota kautta voidaan levittää sponsoreiden kanssa tuotettua sisältöä.

## 6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyö oli tarkoituksen kartoittaa toimeksiantajalle ideoita uudenlaisista sponsoroinnin muodoista kulttuuritapahtuman ja yritysten välisenä yhteistyönä. Idea aiheeseen tuli tilaajalta Tampere Chamber Music ry:ltä, joka toteuttaa samannimistä festivaalia Tampereella. Festivaalien yleinen ongelma on etupainotteinen kulurakenne, jossa kulut muodostuvat jo paljon ennen tapahtumaa, mutta tuloja saadaan vasta tapahtuman jälkeen. Kulttuuritapahtumien julkinen tuki on myös pienemässä, ja festivaali pohti voisiko sponsoroinnin avulla saada talousrakennetta kestäväälle pohjalle. Festivaalia kiinnosti mikä on sponsoroinnissa tätä päivää, kun yritykset eivät tyydy pelkkään logonäkyvyyteen.

Työssä käsiteltiin sponsoroinnin teoriaa ja sen luonnetta kulttuuritapahtumissa. Siinä pohdittiin myös koronan tuomia haasteita tapahtuma- ja kulttuurialalla sekä sitä kautta vaikutuksia sponsorointiin. Työ esitteli toimeksiantajalle erilaisia sponsoroinnin toteutuksia esimerkkien avulla. Esimerkkejä etsittiin vertailemalla kolmea festivaalia benchmark-menetelmällä. Lisäksi erilaisia yksittäisiä ideoita teemoiteltiin pohtimalla yleisesti asiakkaan polkua festivaalin konsertissa ja hahmottelemalla tilanteita, joissa sponsorilla on mahdollisuus näkyä asiakkaalle. Näiden esimerkkien pohjalta festivaali voi löytää uusia näkökulmia sponsoritoiminnan kehittämiseen.

Sponsoroinnin tutkiminen kulttuurin kentällä on erittäin ajankohtainen aihe, sillä kulttuuri- ja tapahtuma-ala ovat suuressa myllerryksessä. Ei paitsi siksi kulttuurin julkinen rahoitus on ollut koko ajan vähenemässä, mutta korona on asettanut alalle vaikeat toimintamahdollisuudet, ja sitä pakottanut alan luomaan uusia toimintamalleja. Digitaalisuus on tullut tapahtuma-alalle entistä vahvempana ja monet ennustavatkin striimaukskonserttien tulleen jäädäkseen. Digitaalisuus antaa toisaalta vapautta ja tavoittaa laajemman yleisön, mutta sen ansaintamalli voi tulla haasteeksi. Tässä sponsorointi voisi tulla avuksi saada konsertit kannattaviksi, jotta konsertit eivät olisi vain taakka tai kuluerä.

Opinnäytetyö vei ennakoitua enemmän aikaa useista eri syistä. Toisaalta aihe oli ja on edelleen haastava, sillä sponsoroinnin luonne ei ole yksinkertainen. Ideoi-



den etsiminen on hauskaa ja mielenkiintoista, mutta niiden käytäntöön saattaminen ja soveltaminen kohdefestivaalille sopivaksi on. Koen, että työstä oli hyötyä itselleni ammatillisesti niin kulttuurituottajana kuin tulevana tradenomina, sillä ymmärrän nyt enemmän sekä sponsorioijan että sponsoroitavan näkökulmaa yhteistyö luomisessa. Toivon myös, että opinnäytetyön tilaaja saisi konkreettisia ajatuksia ja ideoita, kuinka lähteä viemään omaa sponsorointitoimintaa eteenpäin ja millaisia kumppaneita voisi tavoitella. Erityisesti benchmark-kohteista huomasin, kuinka sponsorikumppanuudet ovat pitkiä ja festivaalin koko korreloi suoraan sponsorioivien yritysten kokoon. Mitä suurempi festivaali, sitä suuremmat yritykset ovat mukana. Pienen ja nuoren festivaalin ei välttämättä kannata lähteä tunustelemaan suuria pörssiyrityksiä kumppanikseen.

Sponsorointi liitetään yleisemmin kevyen musiikin festivaaleihin kuin klassiseen musiikkiin. Vielä yleisempää on liittää sponsorointi urheiluun. Kirjallisissa lähteissä on käytetty paljon verkosta löytyviä tekstejä, sillä viimeisin tieto aiheesta löytyy digitaalisena. Maailma muuttuu niin kovaa tahtia. Koronan myötä sponsoroinnin kenttä ja tapahtuma-ala ovat olleet kovassa myllerryksessä, eikä kirjallista tutkimusaineistoa ole vielä kerennyt kertymään. Oli hienoa myös törmätä uuteen keväällä aloitettuun sponsoroinnin podcastiin, Sponssipodiin, jota käytin myös lähteenä tässä työssä.

Hyvin monissa sponsoroinnin toteutuksissa nousi esiin yhteiskuntavastuullisuus ja hyvän tekeminen. Yritykset eivät välttämättä tavoittele sponsorointitoiminnalla myynnin kasvattamista, vaan brändin parantamista ja tunnettavuuden lisäämistä. Tuloksista nousi esille myös sponsoroinnin selkeät konseptit ja konseptien myyminen yrityksille. Tampere Chamber Music -festivaalin kannattaisikin seuraavaksi tuotteistaa festivaalien konsertteja ja luentoja, ja tätä kautta lähteä kartoittamaan potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Sponsorioijien saaminen on helpompaa, kun yrityksille on esittää suunniteltuja konsepteja ja esimerkkejä kuinka yrityksellä on mahdollisuus näkyä festivaalilla. Tämä myös antaa festivaalista ammatillisemman kuvan. Huomionarvoista on myös se, että kaikki sponsorointi ei ole mitattavissa rahassa. Pitkä ja hyvin suunniteltu yhteistyökumppanuus tuo pitkässä juoksussa näkyvyyttä ja tätä kautta näkyy lipunmyyntituloissa.

## LÄHTEET

Ahlavuo, Marika & Hyyppä, Hannu & Parkkola, Timo & Kurkela, Matti 2016a. Taustaa digitaalisuudesta ja 3D-virtuaalisuudesta kulttuurialalla. Teoksessa Marika Ahlavuo & Hannu Hyyppä & Elina Ylikoski (toim.) Digitaalista tulevaisuutta – Huippuosaamisella vaikuttavuutta ja vuorovaikutusta. Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja 41-50. Viitattu 30.3.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-456-261-4>

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja – Tarinapeliä. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 29. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Aromaa, J. 2016. Kulttuurilaitokset käyvät kovaa kisaa sponsoreista – Julkisella tuella ei enää elä. Yle Uutiset 12.1.2016. Viitattu 21.8.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-8571583>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2009). Yrityksen asiakasmarkkinointi (13. uud. p.). Helsinki: Edita.

Citrus.fi. 2020. Konsertin käsiohjelma kännykässä. Julkaistu 17.2.2020. Viitattu 30.4.2021. <https://www.citrus.fi/ajankohtaista/2020/konsertin-kasiohjelma-kannykassa>

Credit Suisse, 2013. Lucerne Festival – Rolf Bögli, Credit Suisse. Youtube-video. Julkaistu 26.8.2013. Viitattu 15.5.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=IvcO88M8vRY>

Finland Festivals ry. n.d. Kuhmon Kamarimusiikki. Verkkosivu. Viitattu 15.5.2021. [http://www.festivals.fi/festivaalit/kuhmon-kamarimusiikki-2/#.YKpp\\_L4zaUk](http://www.festivals.fi/festivaalit/kuhmon-kamarimusiikki-2/#.YKpp_L4zaUk)

Finland Festivals ry. 2019. Festivaalien taloudelliset avainluvut 2017. Julkaistu 25.3.2019. Viitattu 22.5.2021. <http://www.festivals.fi/wp-content/uploads/2019/03/Festivaalien-taloudelliset-avainluvut-2017.pdf>

Helsingin Juhlaviikot 2021a. Info. Verkkosivu. Viitattu 15.5.2021. <https://helsinki-festival.fi/info/>

Helsingin Juhlaviikot. 2021b. Kumppanit. Verkkosivu. Viitattu 15.5.2021. <https://helsinkifestival.fi/kumppanit/>

Helsingin Juhlaviikot. 2021c. Helsingin juhlaviikonloppuna taide tulee lähelle – Tilaa taidelahja ja seuraa striimejä verkossa. Verkkosivu. Viitattu 15.5.2021. <https://helsinkifestival.fi/helsingin-juhlaviikonloppuna-taide-tulee-lahelle-tilaa-taidelahja-ja-seuraa-striimeja-verkossa/>

Hemilä, H. 2003. Näkökulmia kulttuuriyrityksen ja projektin rahoitussuunnitteluun. Teoksessa Niinikoski, M. Sibelius, K. & Ashorn, T. (toim.) Kulttuuribusiness. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Remes, P., & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Iloniemi, E. 2004. Pääomasijoittajien rahoituskohteet kulttuuriteollisuudessa. Teoksessa Niinikoski, M. Sibelius, K. & Ashorn, T. (toim.) Kulttuuribusiness. Porvoo: WSOY.

Isoniemi, J. 2020. Helsingin juhlaviikot jouduttiin perumaan, tilalle juhlaviikonloppu – ”Viedään taide sinne, missä ihmiset ovat” Kauppalehti 12.6.2020. <https://www-kauppalehti-fi.libproxy.tuni.fi/uutiset/helsingin-juhlaviikot-jouduttiin-perumaan-tilalle-juhlaviikonloppu-viedaan-taide-sinne-missa-ihmiset-ovat/e2dbd5b1-5756-4088-adac-a410ec42f325>

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tutkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67538/951-44-6439-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kauppi, A. 2021. Sponssipodi. Podcast-tallenne. SPOT ry. Julkaistu 22.4.2021. Viitattu 1.5.2021.

Kotimaisten kielten keskus 2020. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 4.4.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/sponsori?searchMode=all>

Kuhmon Kamarimusiikki. 2021a. Yhteistyössä. Verkkosivu. Viitattu 14.5.2021. <https://kuhmofestival.fi/yhteistyossa>

Kuhmon Kamarimusiikki 2021b. Muut konsertit. Verkkosivu. Viitattu 14.5.2021. <https://kuhmofestival.fi/muut-konsertit>

Kuhmon Kamarimusiikki 2021c. Liput. Verkkosivu. Viitattu 14.5.2021. <https://kuhmofestival.fi/liput>

Kuikka, P. 2020. VirtuaaliKaustinen onnistui hyvin – katsojia riitti ja tekniikkakin toimi. Artikkel. Yle Uutiset. Julkaistu 20.7.2020. Viitattu 1.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11456291>

Lucerne Festival 2021a. Introduction. Verkkosivu. Viitattu 16.5.2021. <https://www.lucernefestival.ch/en/about-us/introduction#>

Lucerne Festival 2021b. Partners and Friends. Verkkosivu. Viitattu 16.5.2021. <https://www.lucernefestival.ch/en/partners-and-friends/sponsors>

Lucerne Festival 2021c. Partner and Friends – Credit Suisse. Verkkosivu. Viitattu 16.5.2021. <https://www.lucernefestival.ch/en/partner-and-friends/sponsors/credit-suisse>

Lucerne Festival 2021d. Music for Future. Verkkosivu. 16.5.2021. <https://www.lucernefestival.ch/en/lucerne-festival-music-for-future>

Marketing Finland. 2015. Sponsorointibarometri: Merkkejä piristymisestä. Tiedote. Julkaistu 26.5.2015. Viitattu 13.4.2021. <https://www.marketingfinland.fi/yleinen/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>

Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy, 2019. Oluen ja oopperan liitto hurmaa Savonlinnassa. Tiedote. Julkaistu 28.6.2019. Viitattu 15.5.2021. <https://www.epressi.com/tiedotteet/yrittajyys/oluen-ja-oopperan-liitto-hurmaa-savonlinnassa.html>

Nielsen, F. 2019. Tapahtumasponsorien hankkiminen: Sponsoroinnin pikaopas. Julkaistu 1.3.2019. Viitattu 1.6.2012. <https://billetto.fi/blog/tapahtumasponsorien-hankkiminen-sponsoroinnin-pikaopas/>

Nikula, S. 2021. Sponssipodi. Podcast-tallenne. SPOT ry. Julkaistu 6.5.2021. SPOT ry. Viitattu 8.5.2021.

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö – kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.

Oesch P. 2010. Yritysten tuki taiteille 2008 ja tuen muutokset 1999-2008. Tilastotietoa taiteesta N:o 40. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan . 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oksanen, R. 2020. Mitä tapahtuu sponsoroinnille koronan jälkeen?; Urheilu, kulttuuri ja tapahtumateollisuus olivat ensimmäisten kärsijöiden joukossa, kun koronakriisi iski Suomeen. Pandemia voi muuttaa sponsorointia pysyvästi, kirjoittaa Risto Oksanen. Kauppalahti 1.6.2020, s 14-15.

OP. 2020. Tervetuloa OP:n ja Kuhmon Kamarimusiikin yhteistyöllä toteutettuun ainutlaatuihin omistaja-asiakkaisen joulukonserttiin!. Verkkosivu. Viitattu 5.5.2021. <https://live.op-lab.fi/>

Peltonen, J. 2021. Virtuaalin jälkeen tulee hybridi. Evento-lehti 1-2/2021, s 18-22. [https://www.lehtiluukku.fi/lehti/evento/\\_read/1-2021/274048.html?fbclid=IwAR3hJ-fTTgAm4XBFbG1A2ITafRhuhNwid5LbTkDnAKBIEMG5fo5ozMDcIII](https://www.lehtiluukku.fi/lehti/evento/_read/1-2021/274048.html?fbclid=IwAR3hJ-fTTgAm4XBFbG1A2ITafRhuhNwid5LbTkDnAKBIEMG5fo5ozMDcIII)

Pentreath, R. n.d. The Best Classical Music and Opera Online Streams Available in 2021. Verkkosivusto. Viitattu 1.5.2021. <https://www.classicfm.com/music-news/live-streamed-classical-music-concerts-coronavirus/>

Prepula, E. 2003. Mitä konserttien teosesittelyissä kirjoitetaan ja mitä niissä pitäisi kirjoittaa? Teosesittelyjen tarkastelua viestintäteoreettisesta näkökulmasta. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos. Pro gradu.

Rifon, N. Choi, S. Trimble, C. Li, H. 2004. Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Roles of Sponsor Motive and Credibility. Journal of Advertising 1/2004, 29-41.

Riihentupa, T. 2020. Korona on ajanut suomalaisen huippu-urheilun talouskriisiin, viekö e-urheilu loputkin rahat? – ”e-urheilulla on nyt hyvä mahdollisuus parantaa taloudellista asemaansa.” Lapin kansa 25.5.2020. Viitattu 13.5.2021. <https://www.lapinkansa.fi/korona-on-ajanut-suomalaisen-huippu-urheilun-talou/2557090>

Roche. 2017. Introduction to Roche Young Commissions. Youtube-video. Julkaistu 25.8.2017. Viitattu 16.5.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=KiuND-gHodPE>

Scott Rubin Design, n.d. Chicago Symphony Orchestra. Verkkosivu. Viitattu 13.5.2021. <https://www.scottrubindesign.com/chicago-symphony-orchestra>

Sponsorointibarometri 2019, n.d. Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry. Viitattu 1.4.2021. <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/01/Sponsorointibarometri-2019.pdf>

Sponsorointibarometri 2020: Kasvu alkaa 2022. SPOT Sponsorointi ja Tapahtumat ry. Tiedote. Julkaistu 23.3.2021. Viitattu 1.4.2021. <https://spot.fi/sponsorointibarometri-2020-kasvu-alkaa-2022/>

Sponsor Insight. 2020. Tutkimus: Sponsoroinnin rooli yritysten yhteiskuntavastuun moottorina vahvistui korona-aikana. Tiedote. Julkaistu 27.8.2020. [https://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor\\_insight\\_lehdisto%CC%88tiedote\\_27\\_08\\_2020\\_\\_2\\_.pdf](https://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdisto%CC%88tiedote_27_08_2020__2_.pdf)

SPOT ry. 2021. Sponsorointi & Tapahtumat Awards 2021 ehdokkaat. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2021. <https://spot.fi/awards2021-shortlist/>

Musiikkitalo. 2015. Kuhmon Kamarimusiikki ensimmäistä kertaa Musiikkitaloon joulukuussa. Julkaistu 23.11.2015. Viitattu 15.5.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kuhmon-kamarimusiikki-ensimmaista-kertaa-musiikkitaloon-joulukuussa?publisherId=33558643&releaselId=36475272>

Tampere Jazz Happening. 2020. Tampere Jazz Happening Aftermovie 2020. Youtube-video. Viitattu 22.5.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=hjU-jnr3IA9I>

Tampere-talo Oy. 2021. Tampere Chamber Music toteutetaan kotimaisin voimin kesäkuussa – festivaalin ohjelmistoa striimataan ja äänitetään, osa konserteista siirtyy syksyyn. Tiedote 29.4.2021. Viitattu 4.5.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tampere-chamber-music-toteutetaan-kotimaisin-voimin-kesakuussa-festivaalin-ohjelmistoa-striimataan-ja-aanitetaan-osa-konserteista-siirtyy-syksyyn?publisherId=69818365&releaselId=69907656>

Torontolife. n.d. The Visa Skyline Drive-In at CityView is a thrilling TIFF experience that showcases local small businesses. Viitattu 34.4.2021. <https://torontolife.com/culture/visa-skyline-at-tiff/>

Turku 2011 -säätio, n.d. Kulttuuri tekee hyvää. Turku 2011 -hyvinvointiohjelma 2008-2012. Viitattu 3.6.2021. [https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turku\\_2011\\_hyvinvointiohjelma\\_fi\\_0.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turku_2011_hyvinvointiohjelma_fi_0.pdf)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>

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

Vaihekoski, M. 2003. Sisältötuotannon yritystoiminnan rahoitus. Teoksessa Niinikoski, M., Sibelius, K. & Ashorn, T. (toim.) Kulttuuribusiness. Porvoo: WSOY.

Vanni, M. 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteina. Teoksessa Niinikoski, M. Sibelius, K. & Ashorn, T. (toim.) Kulttuuribusiness. Porvoo: WSOY.

Valtioneuvosto. 2020. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Valtioneuvoston viestintäosasto. Tiedote 16.3.2020. Viitattu 22.4.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirus-tilanteen-vuoksi>

Vähäsarja, S. 2021. Harva orkesteri hakee yleisöltä tukea vapaaehtoisella striimimaksulla, vaikka se voisi kannattaa – lipputulojen merkitys kasvaa lähivuosina. Artikkel. Yle Uutiset. Julkaistu 11.3.2021. Viitattu 1.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11823282>

Änäs, M. 2015. Kulttuuri tenhoaa sponsoreita. Markkinointi ja Mainonta 1/2015. sivut 7-11.

### **Muut lähteet**

Helsky, U. Perustajajäsen, Tampere Chamber Music & projektipäällikkö, Tampereen ammattikorkeakoulu. 2019. Haastattelu 9.12.2019. Haastattelija Lappalainen, H. Tampere.

Kilpinen, H. 2020. Tampere Chamber Music -festivaalin tuottaja, Tampere-talo. Haastattelu 15.12.2020. Haastattelija Lappalainen, H. Microsoft Teams.