

MAASEUTUTAPAHTUMAT YRITYKSEN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Annika Lehtonen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala





Tekijä(t) LEHTONEN, Annika	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.12.2013
	Sivumäärä 84	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MAASEUTUTAPAHTUMAT YRITYKSEN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ		
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄRRE, Ilpo		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Maaseutugaala 2013/ Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä Maaseututapahtumissa ei ole totuttu samankaltaiseen sponsoriyhteistyöhön kuin esimerkiksi urheilun parissa. Tapahtumien sponsorointi on kuitenkin monipuolinen keino markkinoida, ja tapahtumien suosion ennustetaankin kasvavan henkilökohtaisten kohtaamisten tärkeyden lisääntyessä. Opinnäytetyössä tutkittiin tapahtumien sponsoroinnin käyttöä yritysten markkinoinnissa, Keski-Suomen Maaseutugaalan toimivuutta sponsoroinnin kohteena ja tapahtumien käyttöä maaseutuväestölle markkinoinnissa. Tutkimuksen tilaajana toimi Keski-Suomen Maaseutugaala 2013, joka on Keski-Suomen maaseutua esille nostava tapahtuma, missä palkittiin ansioituneita maaseudun toimijoita. Tulosten oli tarkoitus auttaa Maaseutugaalan kaltaisten tapahtumien järjestäjiä niin, että he voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa yrityksiä aktiivisempaan tapahtumien sponsorointiin. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, ja aineiston hankinnassa käytettiin pääasiassa puhelinhaastattelua. Tutkimusaineisto koostui 15:stä Keski-Suomen Maaseutugaalan yhteistyökumppanista, joista 9 oli voittoa tavoittelevia ja 6 voittoa tavoittelemattomia yrityksiä. Tulosten mukaan tapahtumat nähtiin hyvänä keinona markkinoida, ja niitä käytettiin monipuolisesti hyväksi maaseutuväestölle markkinoinnissa. Tapahtumien sponsorointia käytettiin kuitenkin hyvin vähän, eikä sitä aiottu lisätä tulevana vuosina. Yritykset halusivat markkinoinnilta nopeaa myynnin kasvua, mutta eivät kokeneet sponsoroinnilta sitä saavansa. Luonnollista yhteyttä kohteeseen pidettiin tärkeänä. Maaseutugaalan sponsoroinnilta odotettiin vastikkeena pääasiassa näkyvyyttä, ja markkinointiviesti kohdistettiin tapahtuman vieraille. Voittoa tavoittelemattomat yritykset ovat voittoa tavoittelevia harjaantuneempia sponsoroinnin käyttäjiä, koska ne ymmärtävät yhteistyön voiman, ja osaavat sitä käyttää. Tapahtumien järjestäjien on vaikea vaikuttaa yrityksiä aktiivisempaan sponsorointiin, koska maaseututapahtumien kaupallisuuden lisääminen on haastavaa niiden kulttuuriperinteiden vuoksi. Tulosten perusteella järjestäjien tulisi pyrkiä tarjoamaan yksilöllisiä sponsorointitarjouksia yrityksille ja lisäämään yhteistyötä sponsoreiden kanssa.		
Avainsanat (asiasanat) sponsorointi, tapahtumat, maaseutuväestö, markkinointiviestintä, nonprofit-organisaatiot, Keski-Suomen Maaseutugaala		
Muut tiedot		



Author(s) LEHTONEN, Annika	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16.12.2013
	Pages 84	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title RURAL EVENTS AS A MARKETING TOOL FOR ORGANIZATIONS		
Degree Programme Degree Programme in Agriculture and Rural industries		
Tutor(s) VÄRRE, Ilpo		
Assigned by The Central Finland Countryside Gala 2013 / JAMK university of applied sciences		
<p>Abstract</p> <p>Rural events have never developed the same kind of sponsorship as for example the area of sports. Still the sponsoring of the events has very varied possibilities. It is quite clear that the popularity of these events is going to increase while the importance of personal face-to-face interaction increases.</p> <p>The present thesis studied the use of event sponsoring in corporate marketing, the suitability of Central Finland Countryside Gala for sponsorship, and the use of events in marketing aimed at people living in the countryside. The thesis was commissioned by Central Finland Countryside Gala 2013. It's an event that promotes Central Finland and rewards countryside operators and organizations. The Results were meant to help similar events to be able to better affect event sponsoring in the future.</p> <p>The research was executed using the qualitative research method. The data was collected by telephone interviews. The research material consisted of fifteen mid-Finland Countryside Gala partners, from which nine were profitable and six were non-profitable organizations.</p> <p>The results show that events are a good way of marketing. Still sponsorship was very seldom utilized, and there were no intentions to increase the amount in the following years. The organizations were expecting a rapid growth from markets but did not feel that sponsorship would be the way to achieve this goal. From the Gala they were expecting visibility and tried to focus their message to the people visiting the Gala.</p> <p>Non-profitable organizations are more experienced in the field of sponsoring. It is hard trying to affect the organizations to do more active sponsorship due to the cultural heritage of the Gala. The results show that the Gala should try to provide unique sponsorships for each organization and increase the cooperation.</p>		
Keywords sponsorship, events, rural population, marketing communications, nonprofit organizations, The Central Finland Countryside Gala,		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	SPONSOROINTI MAASEUTUTAPAHTUMISSA	4
2	SPONSOROINTI.....	6
2.1	Käsite.....	6
2.2	Sponsorointi 80-luvulta 2000-luvulle	7
2.3	Väärin ymmärretyt käsitteet	8
2.4	Sponsorointi on viestintää	9
2.5	Sponsorointi brändin rakentajana.....	11
2.6	Sponsorointi tarinan kertojana	12
3	SPONSOROINTI YRITYKSEN LIIKETOIMINNASSA.....	12
3.1	Sponsoroinnin juuret liiketoimintastrategiassa	12
3.1.1	Liiketoimintastrategia	12
3.1.2	Sponsorointistrategia.....	13
3.1.3	Sponsorointi maineen rakentajana.....	14
3.2	Markkinointimix	14
3.2.1	Sponsorointi markkinointimixissä.....	14
3.2.2	Sponsorointi markkinointiviestinnässä	15
3.2.3	Sponsoroinnin ero muihin markkinointiviestinnän välineisiin.....	16
3.3	Yritysten sponsoribudjetit vuonna 2012	17
4	NYKYAIKAINEN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ	18
4.1	Sponsoroinnin kohteen valinta	18
4.2	Sponsoroinnin kohteet.....	19
4.3	Sponsoroinnin vahvuudet	21
4.4	Sponsoroinnin tavoitteet	22
4.5	Sponsorointituen merkitys kohteelle	24
5	TAPAHTUMA SPONSOROINNIN KOHTEENA.....	24
5.1	Tapahtuman ominaisuudet	24
5.2	Maaseututapahtumat	26
5.3	Tapahtumien sponsorointi	27
5.4	Tapahtumien sponsoroinnin tasot	28
5.5	Tapahtumien sponsorointitavat.....	29
5.5.1	Sponsorointiporrastukset	29
5.5.2	Maaseutugaalan sponsorointiporrastus	30
6	NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN YHTEISTYÖ.....	31
6.1	Määritelmä.....	31

	2
6.2 Nonprofit-organisaatio sponsorina	32
7 SPONSOROINNIN KÄYTÖN ONGELMAT.....	33
7.1 Sponsoroinnin eettisyys	33
7.2 Sponsoroinnin riskit ja haasteet.....	34
7.3 Tapahtuman yleiset haasteet.....	35
7.4 Maaseututapahtumien haasteet.....	36
7.5 Vaikutusten mittaus	37
8 TULEVAISUUDEN SPONSOROINTI	38
8.1 Sponsorointi tulevaisuudessa	38
8.2 Tapahtumat tulevaisuudessa	39
9 TUTKIMUSASETELMA	41
9.1 Tutkimusongelmat ja tavoite	41
9.2 Tutkimustyyppi.....	42
9.3 Aineistonhankintamenetelmät	43
9.4 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus	44
10 TUTKIMUKSEN TULOKSET	47
10.1 Yritysten näkemykset tapahtumien sponsoroinnista	47
10.1.1 Tapahtumien sponsoroinnin vahvuudet	47
10.1.2 Tapahtumien sponsoroinnin heikkoudet.....	48
10.1.3 Myyninedistämisen keinot maaseutuväestölle	49
10.1.4 Tapahtumat markkinoinnin trendinä.....	51
10.2 Tapahtumien sponsoroinnin käytön määrä	53
10.2.1 Sponsorointisopimusten määrä	53
10.2.2 Tapahtumien sponsorisopimusten määrä tulevaisuudessa.....	53
10.2.3 Tapahtumien sponsoroinnin osuus markkinointiviestinnässä	55
10.2.4 Yhteistyön syvyys eri kokoluokan tapahtumissa.....	56
10.3 Sponsoroinnin kohteiden valinta.....	57
10.3.1 Kohteiden etsiminen.....	57
10.3.2 Sponsorointipäätösten pohjautuminen liiketoimintaan.....	59
10.4 Maaseutugaala sponsoroinnin kohteena	60
10.4.1 Yrityksiä miellyttäneet Maaseutugaalan ominaisuudet	60
10.4.2 Maaseutugaalan sponsoritarjousten porrastuksen toimivuus	61
10.4.3 Maaseutugaalan sponsoroinnin tavoitteet.....	62
10.4.4 Markkinointiviestin kohdistaminen Maaseutugaalassa.....	64
10.4.5 Tuotteen vai yrityksen esitleminen Maaseutugaalassa.....	64
10.5 Maaseutugaalan hyödyntäminen.....	66

	3
10.5.1 Hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa	66
10.5.2 Vaikutusten mittaaminen	67
11 JOHTOPÄÄTÖKSET	69
11.1 Tapahtumien sponsoroinnin käyttö markkinoinnissa	69
11.2 Maaseutugaala sponsoroinnissa	71
12 POHDINTA	72
12.1 Päätulokset ja niiden hyödyntäminen	72
12.2 Tutkimusprosessin arviointi.....	76
LÄHTEET	80
LIITTEET	83
Liite 1. Haastattelulomake	83

KUVIOT

KUVIO 1. Sponsoriyhteistyön syvyys eri vuosikymmeninä.....	8
KUVIO 2. Viestintä sponsoroinnissa	10
KUVIO 3. Sponsorointi markkinointimixissä.....	15
KUVIO 4. Sponsoroinnin kohteet	20
KUVIO 5. Yrityksen sponsoroinnin tavoitteet	23
KUVIO 6. Tapahtumien suosion kasvu maaseutuväestön kohderyhmässä	52
KUVIO 7. Tapahtumien sponsorisopimusten määrä tulevaisuudessa	54
KUVIO 8. Sponsorointikohteiden etsiminen yrityksissä	58
KUVIO 9. Sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät	59
KUVIO 10. Yritys- vai tuotesponsorointia Maaseutugaalassa	65
KUVIO 11. Maaseutugaalan hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa	66
KUVIO 12. Maaseutugaalan sponsoroinnin hyötyjen mittaaminen yrityksissä	68
KUVIO 13. Muistilista tapahtuman järjestäjille sponsoreiden hankintaan	76

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Nonprofit-organisaatioiden luokittelu.....	31
TAULUKKO 2. Tapahtumien sponsoroinnin vahvuudet	48
TAULUKKO 3. Tapahtumien sponsoroinnin heikkoudet	49
TAULUKKO 4. Yritysten markkinointikeinot maaseutuväestölle.....	50
TAULUKKO 5. Tapahtumien sponsorisopimusten määrä vuonna 2013.....	53
TAULUKKO 6. Tapahtumien sponsorointi markkinointiviestinnässä	55
TAULUKKO 7. Yrityksiä miellyttäneet Maaseutugaalan tekijät.....	61
TAULUKKO 8. Yritysten tavoitteet Maaseutugaalan sponsoroinnille	63
TAULUKKO 9. Yritysten viestinnän kohderyhmä.....	64

1 SPONSOROINTI MAASEUTUTAPAHTUMISSA

Suoritin erikoistumisharjoitteluni Keski-Suomen ELY-keskuksessa (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus) talvella 2013, jonka kautta pääsin mukaan Keski-Suomen Maaseutugaalan 2013:n suunnitteluun. Tapahtuman koordinoinnista vastasi Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Maaseutugaalan tarkoituksena oli nostaa esille keskisuomalaisia maaseutua sekä sen asukkaiden tekemää työtä. Tapahtumaan myytiin noin 200 illalliskorttia, ja se rakentui pöytiin tarjoillun illallisen äärelle, jonka lomassa palkittiin maaseudun toimijoita. (Keski-Suomen Maaseutugaala n.d.).

Tutkimuksen tarve tuli esille, kun Maaseutugaalan projektipäällikkö, Mari Hakkarainen, ryhtyi kartoittamaan sopivia sponsoreita tapahtumalle ja kertoi, ettei maaseututapahtumissa ole totuttu samanlaiseen sponsoriyhteistyöhön kuin esimerkiksi urheilun parissa. Sponsoreiden puuttuminen asettaa haasteita etenkin tapahtumien järjestäjille, joilta jää uupumaan sponsoreiden tuoma tuki markkinointiin ja rahoitukseen sekä asiantuntijuus ja verkostot. Samalla yrityksiltä jäävät hyödyntämättä tapahtumien tuomat monipuoliset mahdollisuudet yrityskuvan kehittämiseen ja sidosryhmäsuhteiden vahvistamiseen sekä henkilökohtaisten kohtaamisten tuomat hyödyt. Näiden tietojen pohjalta syntyi opinnäytetyön tarve maaseututapahtumien sponsoroinnista, jonka tilaajaksi ryhtyi Keski-Suomen Maaseutugaala 2013.

Työn tarkoituksena oli tutkia, millaisena markkinoinnin välineenä tapahtumien sponsorointia maaseutuun sidoksissa olevissa yrityksissä pidetään ja minkälaisena sponsoroinnin kohteena Keski-Suomen Maaseutugaala nähdään. Tavoitteena oli saada tietoa yritysten tapahtumien sponsoroinnin motiiveista ja sen käytöstä maaseutuväestölle markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli lisätä myös omaa yritysten markkinointiin ja projektien suunnitteluun liittyvää osaamista. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Maaseutugaalan 15 yhteistyökumppania puhelimitse (haastattelulomake on liitteenä 1). Yhteistyökumppaneista yhdeksän oli voittoa tavoittelevia ja kuusi voittoa tavoittelemattomia yrityksiä.

Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsorin (yleensä yritys) ja sponsoroitavan kohteen välillä. Tapahtumat ovat yksi sponsoroinnin elementeistä. (Alaja 2013b.) Maaseututapahtumien järjestämistä ja tapahtumien onnistumista on tutkittu aiem-

min muutamassa opinnäytetyössä. Sponsoroinnista tehdyt tutkimukset painottuvat lähinnä urheiluun ja kulttuuriin. Kekkonen (2006) tutki opinnäytetyössään tapahtumamatkailun sponsorointia, mutta tutkimusjoukko käsitti vain viisi yritystä, eikä työssä painotettu maaseututapahtumia tai -väestöä. Maaseututapahtumien sponsorointia ja tapahtumien merkitystä maaseutuväestölle markkinoinnissa ei ole tutkittu aiemmin yritysten näkökulmasta.

Suomalaisten yritysten sponsorointi on tällä hetkellä hyvin niukkaa, ja siihen panostetaan muita pohjoismaisia naapurivaltioita huomattavasti vähemmän. Ruotsissa sponsorointi kasvoi viime vuonna (2012) 9 %, kun Suomessa se väheni 3 % edellisvuoteen verrattuna. (Suomi, sponsoroinnin peräkyliä 2013.) Sponsoroinnin hyödyntämisessä markkinoinnissa on yrityksissä vielä paljon kehitettävää, mutta sen käytön ennustetaan tulevaisuudessa kasvavan huomattavasti. Henkilökohtaisten kohtaamisten tärkeys on kasvanut ja tulee kasvamaan tulevina vuosina, mikä lisää tapahtumien käyttöä markkinoinnin välineenä. Ihmiset tulevat mielellään viettämään vapaa-aikaansa erilaisiin tapahtumiin niiden elämyksellisyyden, yllätyksellisyyden ja henkilökohtaisten kohtaamisten vuoksi (Valanko 2009 19, 90, 267).

Työn tulosten on tarkoitus auttaa Maaseutugaalan ja sen kaltaisten maaseututapahtumien järjestäjiä ymmärtämään yritysten sponsoroinnin motiiveja niin, että he voisivat omalla toiminnallaan kannustaa yrityksiä aktiivisempaan tapahtumien sponsorointiin.

2 SPONSOROINTI

2.1 Käsite

Sanaan sponsori liittyy yhä kielteisiä sävyjä sen historian vuoksi. Muutama vuosikymmen sitten yritykset harjoittivat sponsorointia pitkälti vastikkeettomasti, ja toiminta lähenteli hyväntekeväisyyttä. Tämän vuoksi osa yrityksistä mieltää sponsoroinnin yhä avustusluotoiseksi toiminnaksi. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Vielä 90-luvun puolessa välissä kaikkea yritysten rahoittamaa toimintaa kutsuttiin sponsoroinniksi, mikä vääristää osaltaan sanan merkitystä nykypäivänäkin (Oesch 2002, 18). Käsitteen ymmärtämistä hankaloittaa myös se, että sponsorointi on tällä hetkellä hyvin monimuotoista. Lisäksi kuluttajat näkevät vain pienen osan sponsoriyhteistyön kokonaisuutta, mikä on edesauttanut sitä, että ihmiset mieltävät sponsoroinnin väärin. (Valanko 2009, 60.)

Peruslähtökohdaksi voidaan määritellä, että sponsorointi on aina vastikkeellista yhteistyötä sponsorin (yleensä yritys) ja kohteen välillä (Alaja 2013a). Erilaisia näkökulmia ja määritelmiä on sponsoroinnin käsitteelle valtavasti (Valanko 2009, 51-52). Alaja ja Forssell (2004, 22) näkevät seuraavan määritelmän sopivan parhaiten 2000-luvun henkeen: ”Sponsorointi on sijoittamista johonkin yleisesti hyödylliseksi tai myönteiseksi koettuun toimintaan sen kehittämiseksi ja siihen liittyvän kaupallisen arvon hyödyntämiseksi.”

Nykypäivän sponsorointia parhaiten kuvaavat sanat sponsoriyhteistyö ja yhteistyökumppanuus, koska moderniin sponsorointiin kuuluu aina kohteen ja yrityksen välinen työ yhdessä (Valanko 2009, 52; Alaja & Forssell 2004, 21). Valanko (2009, 92) kuvaa sponsoriyhteistyötä yrityksen näkökulmasta seuraavasti: ”Sponsorointiyhteistyön on perustuttava yrityksen puolelta realistisiin tavoitteisiin, selkeisiin panostuksiin, tehokkaaseen hyödyntämiseen, vaikutusten seurantaan ja pitkäaikaisiin yhteistyösuhteisiin.”

Sponsoroinnissa yritys käyttää hyväkseen kohteen positiivista mielikuvaa ja viestii sen kautta valitulle kohderyhmälle. Sponsoroivan yrityksen pohjimmaisena motiivina on aina tuotteiden tai palveluiden myynti ja tunnettavuuden saaminen. Sponsoroinnin kohde voi olla henkilö, ryhmä, yhteisö, järjestö, ohjelma, tapahtuma tai elokuva.

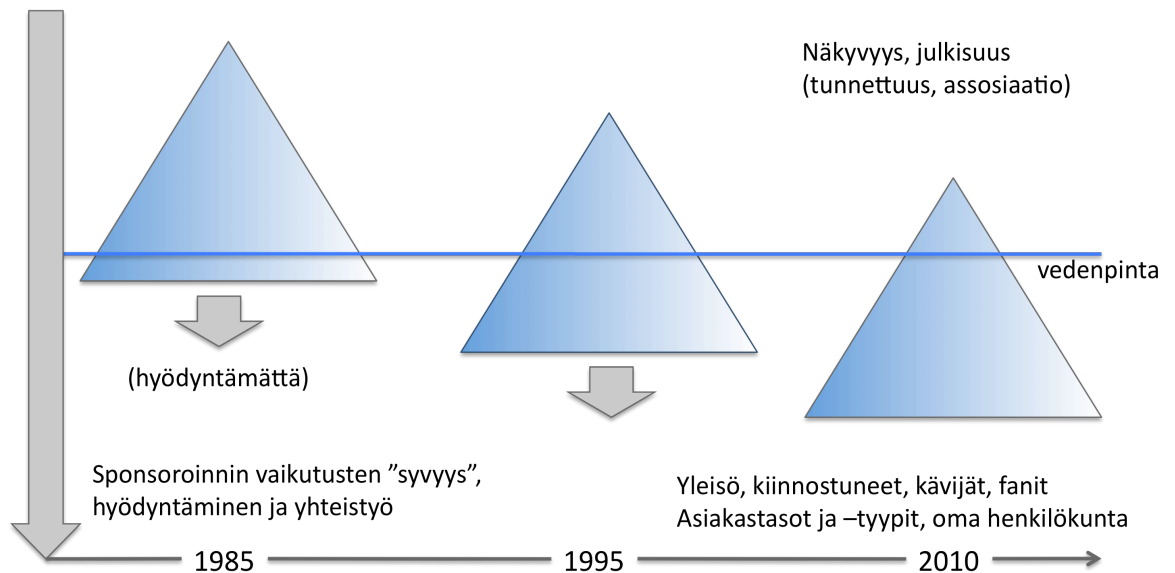
(Isohookana 2007, 168.) Mainostajien liitto jakaa kohteet urheiluun, kulttuuriin ja muihin kohteisiin (Alaja 2013a). Sponsoroinnin yksi tärkeimmistä elementeistä on epäsuora vaikuttaminen kohderyhmään. Jääkiekkomailoja valmistavan yrityksen sponsoroidessa jääkiekkjoukkuetta on yrityksen tavoitteena, että pelaajien lisäksi myös lajin harrastajat ostavat mailoja. (Vuokko 2003, 318.)

2.2 Sponsorointi 80-luvulta 2000-luvulle

Yhdysvalloista rantautunut sponsorointi kasvatti suosiotaan nopeasti 80-luvun Euroopassa. Tapana sponsorointi oli uusi ja jännittävä, minkä vuoksi yritykset käyttivät siihen paljon rahaa. Lisäksi tämä uusi markkinointiviestinnän väline mahdollisti tapahtumissa käymisen yhdessä asiakkaiden kanssa. Yritykset eivät juuri pohtineet kohteen sopivuutta omaan yritystoimintaansa, vaan mukaan lähdettiin, jos kohde pystyi tarjoamaan paljon näkyvyyttä. Sponsoroinnin vaikutuksia ei osattu mitata lainkaan. (Valanko 2009, 29.)

Sponsoroinnin kuviteltiin korvaavan mainonta, joten ainoat tavoitteet olivat näkyvyyden ja julkisuuden saaminen. Yritykset valitsivat aina kohteen, joka lupasi suurimman näkyvyyden. Usein sponsoroinnin kohde oli lähempänä johtajan harrastuksia kuin yrityksen asiakkaiden kiinnostuksen kohteita. Yritykset valitsivat kohteet nopeilla päätöksillä, ja sponsorisopimukset olivat kalliita. Suurin pelko oli se, että kilpailija ehtii viedä kohteen ensin. (Valanko 2004, 29.)

Kuviossa 1 näkyy sponsoroinnin kehitys 2010-luvulle. Tällä hetkellä jäävuori kelluu oikeassa asennossa ja näkyvyys on oikea suhteessa muihin ominaisuuksiin. Nykyään sponsorointi osataan erottaa mainonnasta ja se on hyväksytty omaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sponsorointi nähdään tehokkaana ja monipuolisena viestinnän välineenä ja sen vaikutukset mielikuviin ja asenteisiin ymmärretään. Tänä päivänä sponsoroinnin vaikutuksia osataan mitata ja edellytykset sen ammattimaiseen käyttöön ovat olemassa. (Valanko 2009, 35.)



KUVIO 1. Sponsoriyhteistyön syvyys eri vuosikymmeninä (Valanko 2009, 35, muokattu)

Vaikka kaikki sponsoroinnin hyödyntämiskeinot ja vahvuudet tiedostetaan, vain harva yritys osaa integroida sen osaksi markkinoinnin kokonaisuutta. Osassa yrityksistä jäävuori kelluu edelleen väärässä asennossa ja näkyvyyttä painotetaan liikaa. (Valanko 2009, 36.)

2.3 Väärin ymmärretyt käsitteet

Moni alan asiantuntija on luonut omien näkemyksiensä pohjalta sponsorointiin käsitteitä, jotka yhdessä muodostavat käsitteiden viidakon. Monessa teoksessa puhutaan tapahtumasponsoroinnista sekä kerrotaan tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin keskinäisistä yhteyksistä. Valanko (2009, 80) katsoo strategisen tapahtumamarkkinoinnin olevan yksi sponsoroinnin muodoista. Vallo ja Häyrinen (2012, 20) näkevät tapahtumasponsoroinnin kuuluvan tapahtumamarkkinointiin sen vuoksi, että molemmissa pyritään edistämään tuotteiden myyntiä. Nämä kaksi näkemystä kuvaavat hyvin käsitteiden päällekkäisyyksiä, joita alan teoksissa on paljon.

Alajan (2013b) mukaan sponsorointiin liittyvistä asioista tehdään usein vaikeampia, kuin ne oikeasti ovat. Hän myös painottaa, että yritysten kokeneetkin markkinoitijohtajatkin heittelevät usein sponsorointiin ja tapahtumiin liittyviä termejä miten sattuu. (Mt.) Alaja (2013b) korostaa, että tapahtumasponsorointi on käsitteenä to-

della huono, koska tällöin täytyisi puhua myös joukkuesponsoroinnista ja orkesteri sponsoroinnista. Käsitteitä tulisi olla yhtä paljon, kuin on sponsoroitavia kohteita. Mikään yritys ei voi sanoa harrastavansa tapahtumasponsorointia. Todellisuudessa yritys tekee markkinointia, jossa se käyttää tapahtumia hyväksi sponsoroinnin kautta. Voidaan siis puhua tapahtumien sponsoroinnista, jolloin tapahtuma on yksi sponsoroinnin elementti. (Mt.)

Tapahtumamarkkinointia ei koskaan saisi sekoittaa sponsorointiin. Sekä tapahtumamarkkinointi että sponsorointi ovat erillisiä markkinointiviestinnän keinoja. (Alaja 2013b.) Muut markkinointiviestinnän välineet esitellään luvussa kolme. Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin välinen raja on usein epäselvä, mutta lähtökohtana kuitenkin on, että sponsorointi ei ole tapahtumamarkkinointia, eivätkä tapahtumat vaadi onnistuakseen sponsorointia (Muhonen & Heikkinen 2003, 43-44). Tapahtumamarkkinoinnista on kyse, kun yritys itse järjestää tapahtuman ja kutsuu sinne sidosryhmiään (Alaja 2013b). Tämä opinnäytetyö ei käsittele tapahtumamarkkinointia vaan tapahtumien sponsorointia.

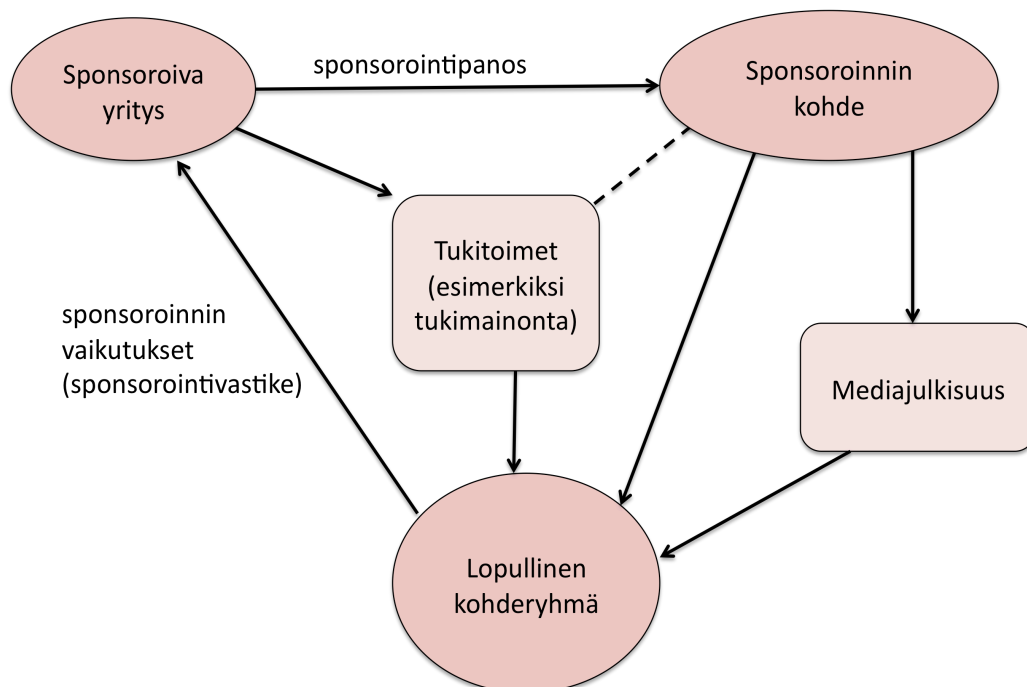
Puhelinkeskustelussa Alaja (2013b) muistutti, ettei markkinointiin liittyvissä asioissa ole absoluuttisia totuuksia, vaan jokainen muodostaa sellaisen itse, kun on ensin tutustunut laajasti olemassa olevaan tietoon. Hän myös painotti, että oman näkemyksen on aina perustuttava johonkin, kuten omakohtaisiin käytännön kokemuksiin, ennen kuin voi poiketa alan normeista. (Mt.) Oman käytännön kokemuksen puuttessa minun oli valittava alan ammattilaisten näkemyksistä yksi työni teoriapohjan alustaksi. Työni teoriapohjan lähtökohdat perustuvat Erkki Alajan käsitykseen sponsoroinnista, koska hänen näkemyksensä oli kaikista selkein, perustelluin ja lähinnä omaani.

2.4 Sponsorointi on viestintää

Yritys odottaa aina sponsoripanoksen tuottavan vastiketta kohderyhmältä. Hyvä sponsoroinnin kohde on sellainen, jota lopullinen kohderyhmä pitää tärkeänä ja kiinnostavana. Vain silloin kohderyhmä liittyy yrityksen ja kohteen imagot toisiinsa. Tavallisesti sponsoroiva yritys tukee kohdetta rahallisesti saaden panokselleen vastiket-

ta. Yrityksen on kuitenkin huomioitava, että sponsorointiin kuluu sopimuksessa so-
vittujen panosten lisäksi muitakin resursseja, kuten tukitoimenpiteisiin kuluva aika ja
raha. (Vuokko 2003, 318, 320.)

Kuviossa 2 esitellään sponsoroinnin viestinnän kulku. Kuvio sopii niin pieneen kuin
suureen sponsoriyhteistyöhön, josta esimerkkinä Maaseutugaalan sponsoroinnin
viestintä. Yritys voi antaa gaalan käyttöön rahaa, tekniikkaa, osaamistaan tai tarjota
esimerkiksi juhlassa nautittavan juoman. Vastikkeeksi yritys saa esittelypöydän tilai-
suuden alkuun, näkyvyyttä gaalan nettisivuilla sekä mainonnassa, ja se voi tuoda gaa-
laan sopimuksessa määritellyn joukon vieraitaan. Yritys voi käyttää Maaseutugaalaa
omassa markkinoinnissaan ja tiedottaa sopimuksesta omilla nettisivuillaan, jolloin se
välittää asiakkailleen kiinnostuksensa keskisuomalaista maaseutua kohtaan. Juhlan
kiinnostavuuden vuoksi paikalliset mediat kirjoittavat tapahtumasta uutisen, jonka
kuvassa näkyy yrityksen esittelypöytä.



KUVIO 2. Viestintä sponsoroinnissa (ks. alkuperäinen kuvio: Vuokko 2003, 319)

2.5 Sponsorointi brändin rakentajana

Tänä päivänä yritysten tavoitteena on rakentaa tunnettuja, arvostettuja, mielikuvia välittäviä ja selkeitä brändejä (Alaja & Forssell 2004, 18). Nykyaikana brändit rakentuvat hyvin pitkälle aineettomien hyödykkeiden, kuten mielikuvien, yrityksen työntekijöiden osaamisen ja tuotemerkkien kautta. Hyvin rakennettu brändi erottaa kilpailijoista ja luo asiakkaalle mielikuvia asiakasuskollisuudesta. Tunnetusta brändistä kuluttaja maksaa enemmän. (Lipponen 1999, 13.)

Yritysten on osattava kohdistaa viestinsä entistä tarkemmin kohderyhmälleen, koska informaatiotulva on kyllästännyt kuluttajat. Nykypäivänä kuluttajilla on jo kaikkea, eivätkä he oikeasti tarvitse mitään. Yritykset, jotka saavat asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteidensa tarpeesta, menestyvät. (Säntti 2002) Tunnettu brändi auttaa ihmisiä löytämään yrityksen tuotteet. Hackmanin entisen toimitusjohtajan Tapio Hintikan mukaan markkinoilla ei voi menestyä ilman vahvaa brändiä (Säntti 2002). Hintikka on myös varma, että brändin vaikutus ei heikkene, vaikka asiakkaat ovat jakautuneet pienempiin ryhmiin. Päinvastoin, se vaatii brändiltä entistä vahvempaa lujuttua. (Mt.)

Sponsorointi on hyvä keino brändin vahvistamiseen ja tuotteiden ominaisuuksien esille tuomiseen. Tästä esimerkkinä Skoda, joka jääkiekkoa sponsoroimalla tuo esiin tuotteidensa urheilullisuutta ja laatua. (Lipponen 1999, 17.) Sponsoroinnilla brändin arvoista voidaan kertoa kuluttajille käytännössä (Valanko 2009, 62).

Sponsorointi ja tapahtumat ovat keinoja tuoda yrityksen brändi käsinkosketeltavaksi, koska ne rakentuvat aitojen kohtaamisten ja yrityksen sekä asiakkaiden kaksisuuntaisen viestinnän kautta (Alaja & Forssell 2004, 18, 22; Catani 2008, 26). Mitä enemmän asiakas pystyy liittämään brändiin tunneperäisiä kokemuksia, sitä enemmän brändin taloudellinen arvo kasvaa (Catani 2008, 26). Yritykset tuovat brändiä esille tavanomaisesti logoissa, yrityskuvassa, iskulauseissa ja symboliikassa. (Alaja & Forssell 2004, 18, 22.) Catanin (2008, 26) mielestä: ”Brändi on havaintojen ja tiedon kokonaisuus.”

Brändi voidaan jakaa neljään voimavektoriin. Kaksi ensimmäistä ovat tunnettavuus ja arvostus, jotka kuvaavat brändin tilaa ja markkina-asemaa tällä hetkellä. Sponsoroin-

nilla voidaan vaikuttaa kahteen muuhun vektoriin, erottuvuuteen ja merkitykseen, jotka kuvaavat brändin kasvuvoimaa ja -potentiaalia. Sponsorointia tarvitaan näiden rakennusaineeksi ja tukipilariksi. Nykypäivänä brändin suurin haaste on se, että samankaltaisia tuotteita on markkinoilla paljon, mikä laskee brändiuskollisuutta. (Valanko 2009, 63-64, 88.)

2.6 Sponsorointi tarinan kertojana

Sponsoroinnin yksi perusideoista on se, että yrityksen ja kohteen imagot liitetään toisiinsa, mikä vaatii molempien osapuolten arvomaailmoiden kohtaamista. Yritys kertoo arvoistaan kohteen kautta, ja parhaimmillaan se luo uskottavan tarinan, joka jää kohderyhmän mieleen. Mielenkiintoinen ja tunteita herättävä tarina erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Missään muussa markkinointiviestinnän keinossa ei yritys voi näyttää kasvojaan yhtä avoimesti kuin sponsoroinnissa. Onnistuneessa sponsoroinnissa yritys viestii tunteiden kautta ja tekee toiminnastaan läpinäkyvää. (Alaja & Forssell 2004, 27-29.) Vahvaksi rakennettu brändi on parhaimmillaan tarina, jonka loppua ei kerrota. Brändiin tarvitaan elämyksiä, kokemuksia ja myyttejä, joita sponsoroinnilla voidaan tuoda esiin. (Lipponen 1999, 23.)

3 SPONSOROINTI YRITYKSEN LIIKETOIMINNASSA

3.1 Sponsoroinnin juuret liiketoimintastrategiassa

3.1.1 Liiketoimintastrategia

Strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla yritys saavuttaa tavoitteensa (Peitso 2013, 175). Jokaisella yrityksellä pitäisi olla liiketoimintastrategiassa määriteltynä sen voimavarat, identiteetti, arvot, visio ja missio, joiden päälle muu toiminta rakentuu (Alaja & Forssell 2004, 17). Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen todellista tilaa ja sen rehellistä olemassaolon tarkoitusta. Arvoilla kuvataan yrityksen toimintaperiaatteita.

Jollakin ne voivat olla vihreitä arvoja, jolloin ekologisuus huomioidaan kaikessa yrityksen liiketoiminnassa. (Peitso 2013, 191, 172.)

Missiolla yritys kertoo tämän hetkisen olemassaolon tarkoitusta. Se luo pohjan visiolle ja pohjautuu arvoihin. Visiolla vedotaan usein tunteisiin, ja se kuvaa yrityksen tulevaisuuden kuvaa. (Mts. 174.) Strategiassa huomioidaan myös yrityksen mahdollisuudet ja uhat, nykyiset ja tulevat asiakastarpeet sekä kilpailijat (Alaja & Forssell 2004, 17).

Identiteetti, arvot, missio ja visio voivat tuntua kaukaa haetuilta tarkasteltaessa yritysten sponsorointia. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla sponsoroinnilla yritys voi kuitenkin tuoda nämä konkreettisesti sidosryhmien nähtäville ja luoda yritykselle, tuotteelle tai palvelulle kasvot (Alaja & Forssell 2004, 17). Yrityssponsorointiin liittyy yrityskuvan, maineenhallinnan ja yritysidentiteetin vahvistaminen. Tuotesponsorointi taas keskittyy tuotteen myynnin parantamiseen, markkina-aseman vahvistamiseen ja tuotekuvan kehittämiseen. (Valanko 2009, 99.)

3.1.2 Sponsorointistrategia

Strategia on sponsoroinnin ydin ja tarkka kuvaus siitä, millä keinoilla yritys pääsee asettamiinsa sponsoroinnin tavoitteisiin. Sponsorointistrategia perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja se on integroitu viestintä- ja markkinointistrategiaan. Strategian on tarkoitus ohjata sponsorointiin liittyvää päätöksentekoa niin, että yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Käytännössä sponsorointistrategia sisältää suunnittelun, rakenteen, sisällön, päätöksenteon, jalkauttamisen ja toteuttamisen. Strategiaa kannattaa toteuttaa rinnakkain yritys- ja brändistrategian kanssa, jolloin niiden integrointi toisiinsa helpottuu. (Valanko 2009, 142-145.)

3.1.3 Sponsorointi maineen rakentajana

Maine on yrityksen aineeton pääoma, jonka rakentaminen vaatii paljon työtä, mutta menettäminen onnistuu hetkessä (Valanko 2009, 118). Maine koostuu sidosryhmien muodostamista kokemuksista ja mielikuvista. Mainetta ei voi rakentaa mainostamalla, vaan se koostuu aina yrityksen todellisista teoista, median julkaisuista ja liikkeellä olevista tarinoista. Tapahtumat ovat erinomainen paikka luoda tai parantaa mainetta, koska mielikuvat syntyvät kokemusten kautta. (Vallo & Häyrynen 2012, 35.)

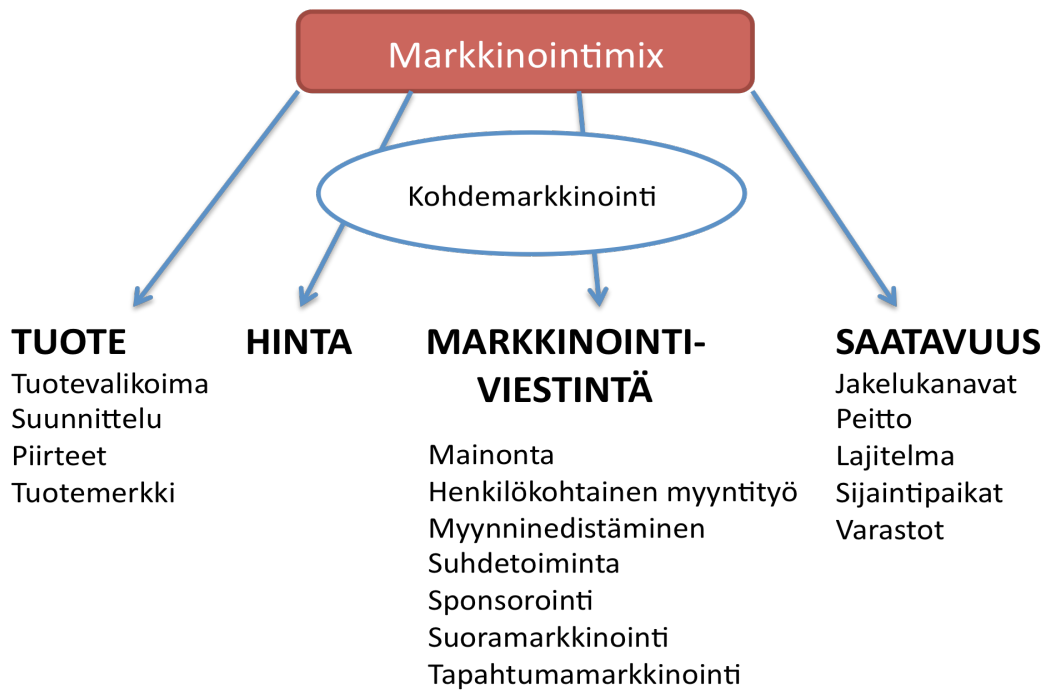
Jos tapahtuma täyttää tavoitteet ja sidosryhmien odotukset, se nostaa nopeasti yrityksen ja sen työntekijöiden mainetta (mts. 27). Yhteiskuntavastuullisuuteen pyrkivä sponsorointi parantaa organisaation yrityskansalaisuutta ja toimii näin maineen rakennusaineena (Valanko 2009, 118-119).

Hyvästä maineesta on paljon etua yritykselle. Maine auttaa asiantuntevan henkilöstön sitouttamisessa, positiivisen yrityskuvan muodostamisessa, markkinointiosuukseen lisäämisessä ja markkinointikulujen vähentämisessä. Hyvällä maineella yritys voi myös tasoittaa toimintaansa siten, että alamäen tullessa asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan säilyy. (Alaja & Forssell 2004,17.)

3.2 Markkinointimix

3.2.1 Sponsorointi markkinointimixissä

Markkinoinnin kilpailukeinojen tarkoitus on vaikuttaa kuluttajien ostohalun tyydyttämiseen. Kilpailukeinot jaetaan perinteisesti neljään ryhmään, jotka ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place) (ks. kuvio 3). Tämä Philip Kotlerin luoma kilpailukeinojen yhdistelmä syntyi 60-luvulla ja sitä kutsutaan neljän P:n markkinointimixiksi. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)



KUVIO 3. Sponsorointi markkinointimixissä (ks. alkuperäinen kuvio: Muhonen & Heikkinen 2003, 22)

Yrityksen on osattava käyttää markkinointimixin toimenpiteitä yhdessä. Esimerkiksi brändin rakentaminen ei onnistu yksin, vaan kaikkien osa-alueiden on tuettava viestiä, jota yritys haluaa kohderyhmälleen lähettää. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan osaa integroida viestinnän välineitä, eli käyttää niitä yhdessä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 23-24, 77).

3.2.2 Sponsorointi markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestintä perustuu aina yrityksen liiketoiminnan eri strategioihin. Koska sponsorointi on kiinteä osa markkinointiviestintää, sen tulee parantaa yrityksen imagoa, brändiä ja sidosryhmäsuhteita, tukea liiketoiminnan osa-alueita sekä edistää sisäistä markkinointia. Lisäksi sponsorointi tavoittelee näkyvyyttä ja mediajulkisuutta yritykselle tai tuotteelle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 61; Isohookana 2007, 168.)

Markkinointiviestinnällä pyritään löytämään kohderyhmän elämästä hetkiä, jolloin viesti kulkeutuu parhaalla mahdollisella tavalla henkilön muistiin. Markkinointi onkin parasta silloin, kun henkilö ei sitä huomaa. Parasta sponsorointia tehdään paikoissa, joissa ihmiset ovat omasta tahdostaan viettämässä vapaa-aikaa sellaisten asioiden

parissa, jotka ovat heidän arvoilleen tärkeitä ja joista he ovat kiinnostuneita. (Alaja & Forssell 2004, 29.)

Sponsorointia voidaan painottaa yrityksen markkinointiviestinnässä eri tavoin. Painotuksiin vaikuttavat markkinointibudjetti, asetetut tavoitteet ja kohderyhmät. Tavanomaisin tapa on käyttää sponsorointia muun viestinnän tukena. Vain harvoin yritykset nostavat sponsoroinnin koko liiketoiminnan edistäjäksi ja vetäjäksi. (Mts. 27.)

3.2.3 Sponsoroinnin ero muihin markkinointiviestinnän välineisiin

Sponsoroitava kohde on harvoin kytkettynä yrityksen liiketoimintaan, joten markkinointiviestit kulkevat kohteen kautta kohderyhmälle. Sponsorointi on lähes aina välillistä viestintää, joka erottaa sen muista markkinointiviestinnän välineistä. (Alaja & Forssell 2004, 25.) Oeschin (2002, 19) mukaan sponsorointi perustuu aina yhteistyöhön, joka tekee sen ja mainonnan erosta hyvin selkeän. Mainonnassa yritys ostaa itselleen mainostilaa, johon saa logonsa näkyville mahdollisimman suuresti. Tällöin yritys haluaa ainoastaan näkyvyyttä. (Mts. 19.) Lisäämällä mainossopimukseen yksityiskohtia, neuvottelua ja yhteistyömuotoja saisi yritys enemmän vastinetta panokselleen, ja mainossopimus muuttuisi sponsorointisopimukseksi (Valanko 2009, 55). Tehokkaassa sponsoroinnissa kuitenkin tarvitaan tukena myös mainontaa (Alaja & Forssell 2004, 25).

Sponsoroivan yrityksen on aina saatava vastike sponsoroitavalta kohteelta. Ilman vastiketta kyse on hyväntekeväisyydestä. Sponsorin ja kohteen välille solmitaan yhteistyösopimus, jossa määritellään tarkasti kummankin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet. Sopimukseen sisältyy esimerkiksi se, miten yritys saa käyttää kohdetta hyväksi omassa markkinoinnissaan (Alaja & Forssell 2004, 24-26). Hyväntekeväisyydessä yritys ei solmi sopimusta kohteen kanssa, mikä erottaa hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin toisistaan (Rope 2005, 372). Yrityksellä on sponsoroinnille aina markkinointiin liittyvä tavoite, jota hyväntekeväisyydessä ei ole (Vuokko 2003, 303). Pitkäaikainen yhteistyö hyväntekeväisyysjärjestön kanssa on kuitenkin sponsorointia, koska tällöin molemmilta osapuolilta tarvitaan pitkäjänteisyyttä, sopimusta ja perehtymistä asiaan (Valanko 2009, 54-55).

Osa yrityksistä mieltää vanhanaikaisesti sponsoroinnin osaksi suhdetoimintaa, koska molempien tavoitteisiin liittyy imagon ja yrityskuvan parantaminen (Rope 2005, 371; Vuokko 2003, 279). Suhdetoimintaa tulisi kuitenkin käyttää enemmän sponsoroinnin kohteen hyödyntämisessä yrityksen omassa markkinoinnissa (Valanko 2009, 57).

3.3 Yritysten sponsoribudjetit vuonna 2012

Mainostajien Liitto tutkii vuosittain sponsoribarometrissaan yritysten sponsoribudjetin jakautumista urheilun, kulttuurin ja muiden kohteiden kesken (Sponsorointibarometri: Sponsorointirahat - - 2013). Tapahtumien sponsorointia ei tilastoissa eritellä. Maaseutugaalan kaltaiset tapahtumat yritykset luokittelevat Anttilan (Anttila 2013) mukaan todennäköisesti luokkaan kulttuuri, ja alaluokkaan paikallistapahtumat. Eri-laisia sponsoroinnin kohteita käydään tarkemmin läpi luvussa 4.2.

Vuonna 2013 yrityksistä 12 % kertoi lisäävänsä, kun taas 23 % vähentävänsä sponsorointia kyseisenä vuonna. Yrityksistä 65 % aikoo pitää tason ennallaan. Kun lisänneet erotetaan vähentäneistä, tulee vuoden 2013 saldoluvuksi -12. Vuodelle 2012 luku oli -22. (Sponsorointibarometri: Sponsorointirahat - - 2013.)

Vuonna 2012 sponsorirahoja jaettiin yhteensä noin 166 miljoonaa euroa. Suosituin sponsorikohde oli urheilu (55 %), johon käytettiin 96 miljoonaa euroa. Vähiten käytettiin kulttuuriin, noin 24 miljoonaa euroa. Yrityksistä 62 % kertoi saavuttaneensa tai ylittäneensä sponsoroinnin tavoitteet. (Mt.) Vuonna 2012 sponsorointi käsitti yritysten markkinointiviestinnän kokonaisuudesta noin 5 % (Markkinointiviestinnän määrä 2013).

Urheilu on saanut tänä vuonna (2013) poikkeuksellisen paljon negatiivista mediajulkisuutta liittyen esimerkiksi urheilijoiden alkoholin käyttöön. Yrityksistä 37 % suunnittelee siirtävänsä tämän vuoksi sponsoroinnin painotusta nuorisourheilulle ja 18 % uskoo vähentävänsä urheilun sponsorointia sen negatiivisen julkisuuden vuoksi. (Mt.)

Valangon (2009, 57) mukaan sponsoroinnin vuotuista rahassa mitattavaa arvoa ei ole pystytty määrittämään luotettavasti tutkimuksista huolimatta. Tämä johtuu siitä, että yritykset luokittelevat sponsorointiin käytetyt rahat markkinointi-, viestintä- tai mai-

nosbudjettiin. Osa yrityksistä taas jakaa sponsorointiin käytetyt rahat näiden kaikkien kesken. (Mts. 57.) Tästä voidaan päätellä, että yritysten tietämättömyys sponsoroinnin, mainonnan ja suhdetoiminnan eroista heijastuvat budjettien kautta myös vääristyneisiin tutkimustuloksiin.

4 NYKYAIKAINEN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

4.1 Sponsoroinnin kohteen valinta

Pienten yritysten sponsorikohteiden valintaan vaikuttavat usein päättäjien omat kiinnostuksen kohteet, jotka eivät kohtaa liiketoiminnan arvojen ja tavoitteiden kanssa. Lisäksi kohteet valitaan liian usein päättäjien omien verkostojen kautta. (Valanko 2009, 90.) Yrityksen on huomioitava sponsoroitavaa kohdetta valittaessa se, että kohteen toiminta on harvoin liiketaloudellista (Lipponen 1999, 30).

Yhteiskuntavastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen osallistumista yhteiskunnan hyvinvoinnin lisäämiseen sekä vastuullisuutta sidosryhmiin ja ympäristöön. Yhteiskuntavastuullisten ja ympäristöön liittyvien kohteiden määrä on kasvanut sponsoroinnissa merkittävästi. Vastuullisuuden on kuitenkin aina lähdettävä yrityksen arvoista ja motiiveista, koska muuten viesti ei ole uskottava. (Valanko 2009, 100-101.) Kohteen sisällön on tuettava viestiä, jota yritys haluaa lähettää kohderyhmälleen (Vuokko 2003, 312). Sponsorointi vaatii ammattitaitoa niin kohteelta kuin yritykseltä. Tämän ovat todistaneet Lastenkliniikka Kummit ry, joka on sosiaalisista kohteista onnistunut keräämään useita merkittäviä sponsoreita. (Rope 2005, 373.)

Yritykset toivovat saavansa sponsoroinnilla ennen kaikkea myönteistä julkisuutta. Tänä päivänä uutiskynnys on vaikea ylittää, koska median saatavilla olevaa tietoa on paljon. Harkitusti valittu sponsoroinnin kohde voi auttaa kynnyksen ylittämisessä etenkin, jos kohde kertoo yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta, koska pinnalla olevat tuoreet aiheet kiinnostavat mediaa. (Alaja & Forssell 2004, 29.)

Valanko (2009, 260) on huomannut, että sponsorikohteen suuruus tai hinta eivät ole ratkaisevia tekijöitä, vaan yrityksen kyky hyödyntää kohdetta. Yritys pystyy myös pelaamaan paljon luovuudella, jolla on mahdollista korvata investoinnin suuruutta (mts. 260). Mielikuvitusta käyttämällä ja omaperäisellä kohdevalinnalla yritys voi saada huomattavan lisäarvon kilpailijoista erottumiseen (Alaja & Forssell 2004, 29).

Ammattimainen ote kohteiden valinnassa kasvaa jatkuvasti. Yritykset haluavat logonsa näkyville paikassa, joka antaa sille lisäarvoa, minkä vuoksi yritykset ovat ryhtyneet seuraamaan myös kohteen muita sponsoreita. (Lipponen 1999, 45.) Vaikka yrityksille sateleekin paljon sponsorointitarjouksia, tulisi niiden hakea sopivia kohteita enemmän itse. Ammattimaisen sponsoroinnin lisääntyminen yrityksissä on vähentänyt sponsoroinnin kohteiden määrää. Yhteistyö niiden kanssa on kuitenkin muuttumassa syvemmäksi ja laadukkaammaksi. (Valanko 2009, 37-38, 189.)

4.2 Sponsoroinnin kohteet

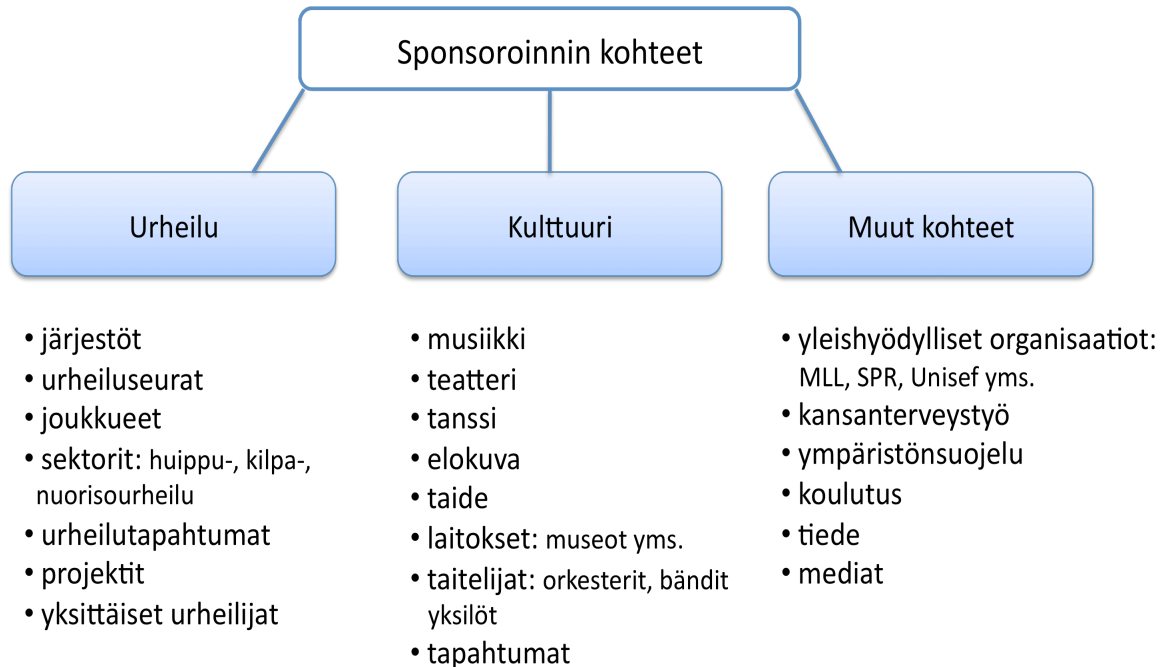
Mainostajien liitto jakaa sponsoroinnin urheiluun, kulttuuriin ja muihin kohteisiin (Alaja & Forssell 2004, 95). Nämä kolme kategoriaa jakautuvat edelleen alaluokkiin, jotka on esitelty kuviossa 4.

Urheilu on ollut aina sponsoroinnin kohteista suosituin. Suosioon vaikuttavat urheiluseurojen ja järjestöjen oma aktiivinen ote sponsoreiden hakemiseen ja hyödyntämiseen sekä se, että urheilu pystyy tarjoamaan laajaa näkyvyyttä. Lisäksi urheiluun liittyy lähes aina tunnetta, jännitystä ja viihde-elementtejä. (Alaja & Forssell 2004, 96.)

Kulttuurin avulla suurien massojen saavuttaminen on vaikeampaa kuin urheilussa. Viime vuosina lisääntyneet suuret festivaalit ovat kuitenkin kasvattaneet sen käyttöä sponsoroinnin kohteena. Kulttuuria käytetään usein yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta viestimiseen ja sen vahvuutena on sidosryhmien tavoitettavuus. (Alaja & Forssell 2005, 97.)

Muista kohteista suosituimpia ovat koulutukseen ja ympäristöön liittyvät kohteet ja niiden suosio on jatkuvassa kasvussa (Sponsorointibarometri: Sponsorointirahat - - 2013). Koulutuksen alle kuuluvat esimerkiksi yliopistot, ammattikorkeakoulut, perus-

koulut ja erikoiskoulutuslaitokset. Suosiota voidaan perustella yritysten halusta kertoa yhteiskuntavastuullisuudestaan. (Alaja & Forssell 2004, 97.)



KUVIO 4. Sponsoroinnin kohteet (Alaja & Forssell 2004, 95-96, muokattu)

Sponsoroinnin kohteena voi olla mikä tahansa tapahtuma, asia, ilmiö tai ohjelma. Tärkeintä on, että kohde tukee yrityksen arvoja, kiinnostuksen kohteita ja tavoitteita. Suurin osa kohteista, kuten asiat, urheilijat ja orkesterit, eivät ole ajallisesti rajattuja, kuten tapahtumat. Ajallisesti rajoittumattomat kohteet tuovat haasteita sponsoroinnin kohteesta uutisointiin. Uutinen on luotava jostain kohteeseen liittyvästä asiasta, kuten urheilijan voitosta kilpailussa. Tapahtumissa kohde itsessään on jo uutinen. (Vuokko 2003, 312.)

Sponsorin ja kohteen välinen yhteys voi olla joko luonnollinen tai mielikuvallinen (Isohookana 2007, 169). Maaseutugaalan tavoitteena on keskisuomalaisen maaseudun esille nostaminen. Jos gaalaa sponsoroi yritys, jonka kohderyhmänä ovat viljelijät, on sponsorin ja kohteen välillä luonnollinen yhteys. Mielikuvallisessa yhteydessä yritys tavoittelee tunnetta, jota kohde saa sen asiakkaissa aikaan. Esimerkiksi auton valmistajan sponsoroidessa purjehdusta voi yritys tavoitella vapauden imagoa. Jos

yritys haluaa tuoda esille yhteiskuntavastuullisuuttaan se voi tukea esimerkiksi sota-veteraanisairaala. (Vuokko 2003, 303.)

4.3 Sponsoroinnin vahvuudet

Massamarkkinoinnin aika on siirtynyt asiakaslähtöiseen markkinointiin, koska yritykset eivät tavoita kohderyhmäänsä enää joukkoviestimien kautta. Tehokas markkinointi painottuu yhä enemmän kohdennettuun suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen kohtaamiseen asiakkaan kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 77.) Kohtaamisten avulla yritys pääsee lähemmäksi asiakkaitaan ja voi ylläpitää kanta-asiakkuuksia (Lipponen 1999, 29). Näitä kahta tapahtumien sponsorointi tukee uudenlaisena markkinoinnin välineenä (Muhonen & Heikkinen 2003, 77). Tapahtumien sponsoroinnista kerrotaan lisää luvussa 5.3.

Vuokko (2003, 304) näkee julkisuuden olevan onnistuneen sponsoroinnin edellytys. Sen ei aina tarvitse olla laajaa, vaan riittää, että se tavoittaa kohderyhmän (mts. 304). Positiivinen uutisointi edistää liiketoimintaa ja luo yrityksestä myönteistä julkisuus-kuvaa. Jos yritys onnistuu valitsemaan sponsoroinnin kohteen yrityksen arvojen mukaisesti, tuntevat sisäiset sidosryhmät siitä ylpeyttä, joka nostaa yrityksen mennekeä. Tämän takia sponsorointi soveltuu hyvin myös sisäiseen markkinointiin. (Alaja & Forssell 2004, 29-30.)

Sponsoroinnilla yritys pystyy tavoittamaan sellaiset liikkuvat kohderyhmät, joita mainonta ei tavoita. Sponsoroinnin on myös huomattu parantavan yrityksen mainonnan huomioarvoja. Tämä kertoo siitä, ettei mainonnalla voi korvata sponsorointia tai sponsoroinnilla mainontaa. (Valanko 2009, 56.)

4.4 Sponsoroinnin tavoitteet

Yritysten tulisi suunnitella sponsoroinnin tavoitteet ja kohderyhmät markkinointistrategioiden pohjalta, milloin kohteiden valinta ja niiden hyödyntämismahdollisuuksien suunnittelu helpottuisi. Usein yritykset valitsevat kohderyhmäksi ulkoiset sidosryhmät, joita ovat asiakkaat, viranomaiset, mediat ja etujärjestöt. (Vuokko 2003, 309.)

Valangon (2009, 38) mukaan sponsoroinnin syvimmän tarkoituksen tulisi olla myynnin lisääminen ja liiketaloudellisen tuloksen parantaminen. Yrityksen on luotava sponsoroinnille myös yksityiskohtaisemmat tavoitteet, joiden on oltava saavutettavissa ja mitattavissa olevia, konkreettisia sekä aikaan sidottuja. Ilman niitä sponsoroinnin onnistumista on vaikea arvioida ja mitata. Tavoitteet voidaan jakaa yritys- ja tuotetason tavoitteisiin sekä henkilökohtaisiin motiiveihin (ks. kuvio 5). (Alaja & Forssell 2004, 81.)

Yritystason tavoitteet liittyvät usein organisaation maineen vahvistamiseen, eli sidosryhmien sitouttamiseen, tunnettavuuden lisäämiseen ja mielikuvien kehittämiseen. Maineen vahvistamisella yritys voi vaikuttaa sponsoroinnin syvimpään tavoitteeseen, eli myynnin kasvattamiseen. (Alanko & Forssell 2004, 81.)

Sidosryhmäsuhteet voivat olla yritykselle muitakin kuin asiakassuhteita. Ympäristökohteen sponsoroinnilla yritys voi viestiä viranomaisille yhteiskuntavastuullisuudestaan. Tällöin yrityksen pyrkimyksenä on vaikuttaa sidosryhmän, tässä tapauksessa viranomaisten, suhtautumiseen. Sidosryhmiin vaikuttaminen vaatii hyvän kohderyhmätuntemuksen. (Vuokko 2003, 306.)

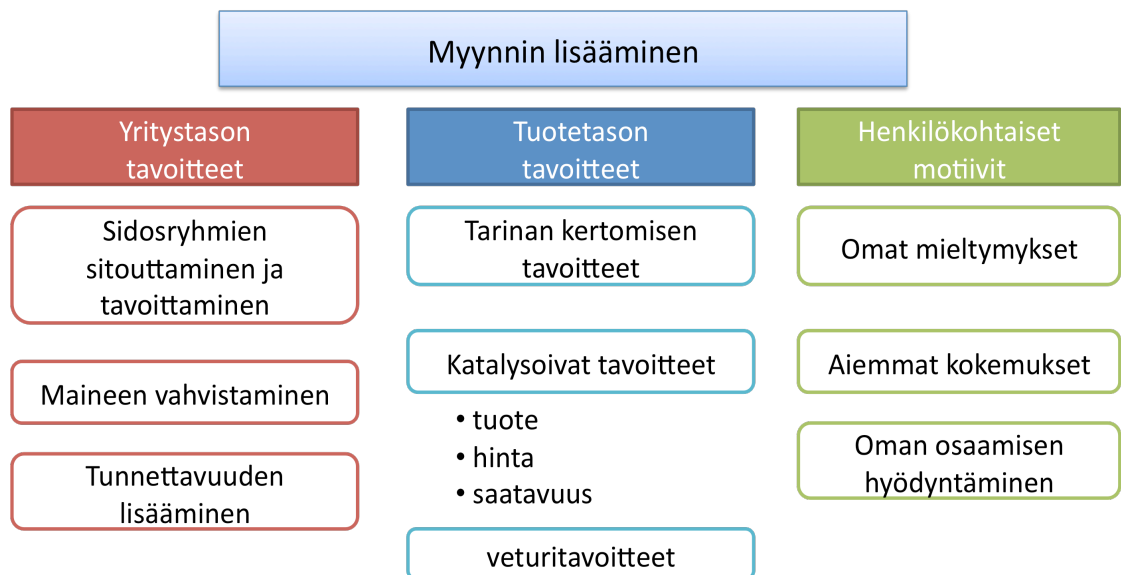
Tuotetason tavoitteet jaetaan tarinan kertomisen ja katalysoiviin tavoitteisiin sekä veturitavoitteisiin. Tarinan kertomisen tavoitteet kytkeytyvät suoraan yrityksen markkinointiviestintään. Tavoitteiden asettamisessa on huomioitava kilpailijoista erottuminen ja hyvät mainospaikat. Yrityksen on huomioitava myös sidosryhmien yhteystietojen keräämiseen liittyvät toimet. Kontaktitavoitteet kertovat yhteistyöllä tavoiteltavan yleisön määrän. (Alaja & Forssell 2004, 81-82.)

Näkyvyystavoitteita asetettaessa yrityksen on mietittävä, kuinka paljon tuotebrändin on mahdollista näkyä mediassa. Tunnettavuutta ja mielikuvia yritys voi tavoitella suu-

rella logonäkyvyydellä muita markkinointiviestinnän keinoja apuna käyttäen. Suoraa myynnin kasvua organisaatio voi tavoitella esimerkiksi antamalla sponsorikohteelle yksinoikeuden jonkin tuotteen myyntiin. Usein, etenkin urheilussa, näkyy kuinka kohde on sitoutettu käyttämään sponsorin tuotteita. (Mts. 81-82.)

Katalysoivat tavoitteet liittyvät yrityksen tuotteisiin, hintaan ja saatavuuteen. Hyvä kohde voi synnyttää uusia tuoteideoita ja palvelukonsepteja. Yhteistyö saattaa avata myös ovia uusiin jakeluportaisiin, mikä parantaa saatavuutta. Merkittävä kohde voi nostaa yrityksen tuotteiden arvoa ja nostaa niiden hintoja. Veturitavoitteilla pyritään edistämään sponsorikohteen kautta koko liiketoimintaa. (Mts. 82-83.)

Henkilökohtaiset motiivit vaikuttavat usein tiedostamatta kohteen valintaan. Erityisesti sponsoroinnin kohteista päättävät saattavat valita omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvän kohteen miettimättä tavoitteita yrityksen kannalta. Tällöin tavoitteiden asetteluun vaikuttaa henkilön aiemmat kokemukset ja oman osaamisen hyödyntäminen (Mts. 82-83.)



KUVIO 5. Yrityksen sponsoroinnin tavoitteet (Alaja & Forssell 2004, 83, muokattu)

4.5 Sponsorointituen merkitys kohteelle

Sponsoroinnin tuoma rahoitus vähentää kohteen riskejä ja voi olla ratkaisevassa roolissa kohteen budjetin suunnittelussa (Alaja & Forssell 2004, 23). Sponsorisopimusten välillisiä hyötyjä ei osata arvostaa riittävästi. Sponsorit voivat antaa kohteelle rahan lisäksi paljon muutakin, kuten julkisuutta, kohderyhmän aktivointia, kontakteja, verkostoa ja osaamista markkinointiin. (Valanko 2009, 37.) Kohteen on mahdollista saada sponsorilta myös osaamista suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheisiin sekä hyötyä sponsorista imagollisesti (Alaja & Forssell 2004, 23-24).

Tapahtumien järjestäjät toivovat saavansa sponsoreista yhteistyökumppaneita, jotka eivät vain tue rahallisesti, vaan auttavat myös tapahtuman organisoinnissa ja markkinoinnissa (Vallo & Häyrinen 2012, 78). Sponsoroinnin muoto on ollut aiemmin maksua vastaan saatu mainostila tapahtumasta. Tämä on kuitenkin vanhentunut tapa, ja tapahtumien järjestäjät etsivätkin tällä hetkellä sponsoreiksi uudenlaisia näkemyksiä omaavia yrityksiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70.) Saumattomalla yhteistyöllä sekä yritykset että kohde hyötyvät toisistaan ja saavuttavat tavoitteensa (Alaja & Forssell 2004, 22).

5 TAPAHTUMA SPONSOROINNIN KOHTEENA

5.1 Tapahtuman ominaisuudet

Tapahtuma sisältää aina suunnittelua, elämyksellisyyttä tai kokemuksellisuutta, tavoitteen ja kohderyhmän. Ilman näitä ominaisuuksia ei voida puhua tapahtumasta. (Isohookana 2007, 170-171.) Tapahtumaan liittyy aina teema, joka on usein yhteiskunnallinen. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai tietyllä aikavälillä toistuva ja se on aina ajallisesti rajattu. (Immonen, Luoto & Rosenqvist 2010, 20.) Erilaisia tapahtumia on lukemattomia, ja ne suunnitellaan aina palvelemaan valittua kohderyhmää (Vallo 2009 39).

Tapahtuman tarkoituksena on antaa tietty tunne organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Siihen voi liittyä tuoksuja, makuja, musiikkia ja tunnelmallisuutta, mitkä yhdessä muodostavat vierassa mielikuvia. (Mts. 41.) Tapahtumalla on aina viesti, jota sen on tarkoitus välittää (Immonen ym. 2010, 20). Tapahtumissa on kyse vieraiden eri aisteihin vaikuttamisesta sekä kokemusten antamisesta, mitkä tekevät tapahtumista ainutlaatuisia ja monipuolisia markkinoinnin välineitä. Onnistuneen tapahtuman luoma elämys jättää positiivisen tunteen kävijöiden pitkävaikutteiseen muistiin. (Vallo 2009, 41.)

2000-luku on sosiaalisen median aikakautta. Ihmisille on muodostunut paljon pinnallisia suhteita, ja henkilökohtainen vuorovaikutus on vähentynyt. Tapahtumilla näitä suhteita voidaan henkilökohtaisten kohtaamisten kautta syventää, koska tapahtumien ydin on aina ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Kohtaamisten vuoksi tapahtumat ovat myös haastavia, koska niissä yritys tapaa sidosryhmät kasvokkain siinä joko onnistuen tai epäonnistuen. (Vallo & Häyrinen 2012, 21.)

Tapahtumilla voidaan tuoda esille yrityksen imagoa, tuotteiden tai palveluiden brändiä, arvoja, visiota sekä uusia tuotteita. Tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokonaisuus, joten mahdollisuus sen hyödyntämiseen niin myynnillisesti kuin imagollisesti on vain kerran. Kilpailukeinona tapahtumat ovat erinomaisia, koska ne antavat mahdollisuuden erottua kilpailijoista tavalla, jota on vaikea kopioida. Nykyaikana yrityksillä on paljon tuotteita, joita asiakas ei ostaessaan näe, kuten vakuutukset. Tapahtuman kautta yritys voi luoda elämyksen, joka muodostaa mielikuvia ja tuo ”näkymättömät” tuotteet konkreettisesti näkyville. (Vallo 2009, 18, 29, 43-44.)

Tapahtuma on muita markkinointikeinoja intensiivisempi ja koskettaa vieraita henkilökohtaisemmin. Helsingin Sanomien etusivulla mainostava yritys saa paljon näkyvyyttä, kun mainosta katselee päivittäin miljoonat silmäparit. Voidaan kuitenkin miettiä, tavoittaako mainos yrityksen todellisen kohderyhmän, ja puhuvatko lehteä lukeneet ihmiset mainoksesta työpaikkansa kahvipöydässä. Tapahtuman tarkoitus on saada aikaan kokemus, josta ihmiset keskustelevat ja kertovat tutuilleen. (Vallo & Häyrinen 2012, 22, 48-49.)

5.2 Maaseututapahtumat

Maaseututapahtuma voidaan järjestää maaseudulla tai kaupungissa. Maaseudulla järjestettävän tapahtuman sanoman ei kuitenkaan tarvitse liittyä maaseutuun. Jos tapahtuma järjestetään kaupungissa, sen on viestittävä selkeää maaseudun henkeä tai maaseutumaisuutta. (Immonen ym. 2010, 100.)

Kesäisin maaseututapahtumia riittää jokaiselle päivälle, koska silloin ihmisillä on vapaa-aikaa. Monien maaseututapahtumien juuret ulottuvat historiaan ja suomalaiseen kilpailuhenkeen. Vielä nykyäänkin nähdään paljon kilpailuun perustuvia tapahtumia, kuten saappaan- ja puhelimenheittoa, kyntökisoja ja eukonkantoa. Nykyajan perinnetapahtumissa tiivistyvät vanhat perinteet, historia ja viihteellisyys. Maaseututapahtumat vaikuttavat vahvasti alueensa imagoon, elinkeinoelämään, elämänlaatuun, viihtyvyyteen, vetovoimaan, matkailuun ja paikallisen identiteetin vahvistamiseen. (Mts. 11, 17, 24.)

Maaseututapahtumat jaotellaan neljään pääluokkaan. **Vähemmistökulttuureja esille tuova** tapahtuma viestii paikallisesta yhteenkuuluvuudesta ja ylpeydestä omaan tekemiseen. Tapahtuman tavoitteena on usein jonkin edun ajaminen. Ne ovat syntyneet paikallisten kulttuurien ja perinteiden ympärille, minkä vuoksi vähemmistökulttuureja esille tuovien tapahtumien siirtäminen muualle on mahdotonta. (Mts. 100, 107.)

Maaseutumaisuutta korostavat tapahtumat ovat syntyneet alueille ominaisten piirteiden kautta, ja niiden tavoitteena on viestiä maaseudusta asumisen, hyvinvoinnin ja viihtymisen tilana. Lisäksi ne haluavat kertoa maaseudun eduista tuotteina ja kulutuksen kohteina. **Maaseutuympäristöä hyödyntävät** tapahtumat käyttävät maaseutua kullassina, eikä niiden sisältö liity paikallisiin perinteisiin. Niitä kutsutaankin usein maaseutumaisiksi tapahtumiksi. Tapahtumat ovat helposti siirrettävissä muualle, minkä vuoksi ne kärsivät kilpailusta. (Mts. 102, 107.)

Maaseutua symbolisesti korostava tapahtuma voi olla esimerkiksi suopotkupallon SM-kilpailut. Tapahtumat poistavat raja-aitoja kaupungin ja maaseudun väliltä, mutta sisällöllisesti ne ovat haastavia, koska tapahtumien sanoma voi kulua helposti loppuun. Symbolisesti korostaviin tapahtumiin on usein rakennettu maaseutumaisuus

keinotekoisesti, minkä vuoksi ne lähettävät helposti teennäistä viestiä maaseudusta. (Mts. 102, 107.)

Maaseututapahtumien kirjo on laaja, mutta kaikille yhteistä on sidos yhteiskunnallisiin rakenteisiin, eettisiin arvoihin, puhetapoihin ja markkinoihin. Osa tapahtumista organisoidaan ja järjestetään talkoovoimin, kun taas osa yritysmäisemmin. Maaseututapahtumiin mielletään usein talkoohenkeä ja viattomuutta, mutta nykypäivänä ne ovat saaneet väistyä huomion ja medianäkyvyyden tavoittelun tieltä. Maaseututapahtumat järjestetään usein yhteistyönä, koska sen koetaan nostavan järjestelyissä mukana olevien yhteisöllisyyttä. (Mts. 11, 18, 24, 107-108.)

5.3 Tapahtumien sponsorointi

Tapahtumia sponsoroivien yritysten on huomioitava, että tapahtumilla on aina järjestäjien asettamat tavoitteet ja kohderyhmät. Tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän on sovittava yhteen yrityksen arvojen kanssa, koska sponsorointi perustuu aina kohteen mielikuvan lainaamiseen. (Isohookana 2007, 168, 170-171.) Kuluttajien kiinnostus tapahtumiin ja niiden tunne-elämyksiin tekee tapahtumien sponsoroinnista vahvan markkinointiviestinnän keinon (Valanko 2009, 90). Markkinointiviesti sisäistetään parhaiten, kun se tulee henkilölle mielenkiintoisen toiminnan yhteydessä, mitä tapahtumat usein ovat (Alaja & Forssell 2004, 29).

Yritykset ovat siirtyneet etsimään tavanomaisesta poikkeavia ja luovia kohteita, joissa yrityksen arvot ja yhteistyötaidot pääsevät oikeuksiinsa (Valanko 2009, 75). Tapahtumien sponsorointi mahdollistaa erityisjärjestelyjä, jotka eivät muuten ole mahdollisia. Yhteistyösopimukseen voidaan kirjata niin kutsuttuja VIP-etuja, jolloin sponsori voi tuoda esimerkiksi omia vieraitaan tapahtumaan ja järjestää heille erityiskohtelua. Sidosryhmäsuhteiden vahvistaminen voikin olla sponsoroinnin päätavoite. (Vuokko 2003, 305.)

Yritykset toivovat tapahtumilta positiivista julkisuutta ja kohderyhmän kiinnostusta. Tapahtuma on aikaan sidottu ja yrityksen viestintä on ajoitettava kyseiselle aikavälille. Tavallisesti uutishuiput tihenevät tapahtuman lähestyessä. (Mts. 312.) Maaseutugaalassa uutiset tihenevät juhlapäivän lähestyessä. Uutisointi aloitettiin uusilla net-

tisivuilla, minkä jälkeen avattiin palkittavien ehdokkaiden etsintä. Tämän jälkeen viestintää jatkettiin menun ja esiintyjän julkaisemisella. Uutisia oli helppo julkaista, koska ne liittyivät tapahtuman suunnittelun etenemiseen ja lukkoon lyötyihin päätöksiin.

Yritysten tapahtumien sponsorointi painottuu voimakkaasti urheilun piiriin (Vallo & Häyrinen 2012, 77). Urheilussa sekä sponsorit että kohteet osaavat käyttää yhteistyötä monipuolisesti hyödyksi. Urheiluseurat ovat sponsoroinnin edelläkävijöitä, joista muiden kohteiden tulisi ottaa mallia. Tämä johtuu siitä, että seurat ovat aina olleet aktiivisia rahoituksen kerääjiä. Yritysten on myös ollut luontevaa rahoittaa niiden toimintaa, koska urheilun perussanoma on positiivinen ja terveellinen. (Alaja & Forsell 2004, 96.)

Kulttuurin sponsorointi on jatkuvassa kasvussa, mutta kohteiden on ollut vaikea löytää tapahtuman luonteeseen sopivia sponsoreita (Rope 2005, 373). Valanko (2009, 75) rohkaisee yrityksiä kartoittamaan kohteita laajasti, koska esimerkiksi yhteiskuntavastuullisuutta korostavilla tapahtumilla on helppo tuoda esiin yrityksen mainetta ja yrityskuvaa. Tapahtumaa sponsoroidessa on tärkeää, että yrityksellä on hyvä kohderyhmätuntemus (Vuokko 2003, 320).

5.4 Tapahtumien sponsoroinnin tasot

Tapahtumien sponsorointi voidaan jakaa kolmeen tasoon riippuen kohteen ja sponsorin yhteistyön syvyydestä. Ensimmäisellä tasolla yritys ostaa luvan käyttää tapahtuman imagoa omassa markkinoinnissaan. Toisella tasolla yritys saa maksua vastaan logonsa pääsylippuihin, ilmoituksiin, tapahtumapaikalle ja esitteisiin. Tätä kutsutaan myös mainonnalliseksi näkyvyydeksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 77-78; Rope 2005, 372.) Kaksi edellä mainittua tapaa näyttelevät väljiä yhteistyösuhteita kohteen ja sponsorin välillä. Käytännössä kyse on vain mainostilasta. (Vuokko 2003, 313.)

Pelkkä näkyvyyden tavoittelu ei tee sponsoroinnista heikompa suhteessa tiiviimpään yhteistyöhön (Lipponen 1999, 23). Sponsorointi on Lipposen (1999, 23) mukaan erinomainen alusta, eli platform, nimitietoisuuden luomiseen. Sponsoroinnin avulla kuluttajille voidaan toimittaa lyhyitä viestejä yrityksestä logojen ja symboliikan avulla.

Viestin ei aina tarvitse luoda mielikuvia, vaan se voi toimia mielen avaajana siellä jo olevaan tietoon. (Mts. 23.)

Kolmas tapa on tehdä tiivistä yhteistyötä tapahtuman järjestäjien kanssa. Usein yritys saa tuoda tapahtumaan omia sidosryhmiään, jolloin puhutaan suhdetoiminnallisesta vaikuttamisesta. (Mts. 23.) Kolmas tapa vaatii kohteelta ja yritykseltä tiivistä yhteistyötä. Molempien on tunnettava toistensa motiivit, jotta lopputuloksesta saadaan molempia tyydyttävä kokonaisuus. Tiiviissä yhteistyössä sponsorilla on mahdollisuus monipuolisempaan kohteen hyödyntämiseen. (Vuokko 2003, 313.)

5.5 Tapahtumien sponsorointitavat

5.5.1 Sponsorointiporrastukset

Pääsponsor on kohteen tärkein yhteistyökumppani. Se maksaa yhteistyöstä eniten, ja sitä voidaan kutsua sponsorointijohtajaksi. Pääsponsorin tulee saada sille kuuluvaa erityiskohtelua ja se voi omia kohdetta. Pääsponsoria voidaan kutsua myös nimisponsoriksi tai nimikkoyritykseksi. (Valanko 2009, 66.)

Yleisin käytetty nimitys sponsorille on **virallinen pääyhteistyökumppani**, joita kohteella voi olla useita. Parasta kuitenkin olisi pyrkiä vain yhteen, jolla varmistetaan sponsorin saama vastikkeen määrä, mitä se virallisen pääyhteistyökumppanin sopimukselta odottaa. Viralliset pääyhteistyökumppanit erottavat toisistaan kohteen sekä yrityksen suoritteet ja niiden erilaisuus suhteessa muihin kumppaneihin. (Mts. 66-67.)

Muista yhteistyökumppaneista tulisi käyttää nimitystä **virallinen yhteistyökumppani**, jonka toinen nimitys on sivusponsori. Virallinen yhteistyökumppani on sponsori muiden joukossa. Sponsorin itse ratkaisee sen, kuinka tehokkaasti yhteistyötä hyödynnetään markkinointiviestinnässä. Yrityksen on tarkasteltava sponsoroinnin tavoitteitaan ja päätettävä niiden pohjalta palveleeko virallinen yhteistyökumppanuus yrityksen tarpeita. (Mts. 66-67.)

Toiminnallinen sponsorointi liittyy yleensä paikalliseen hankkeeseen, projektiin tai tapahtumaan. Yhteistyö yrityksen ja kohteen välillä perustuu luonnolliseen yhteyteen

ja sponsoria tarvitaan yleensä projektin kustannusten kattamiseen. Sponsoritaso voi olla pää- tai sivusponsorin kaltainen. Toiminnallinen sponsorointi on usein pitkäaikaisista. (Mts. 69.)

Pro Bono-yhteistyökumppanuus on yleistävä sponsoroinnin muoto. Yhteistyöhön ei yleensä liity rahallisen tuen antaminen, vaan panoksena annetaan esimerkiksi työsuorituksia. Kumppanuuteen liittyy oleellisesti se, että kohde tarvitsee sponsorointia toiminnan onnistumiseen. Pro Bono-kumppanuus on hyvin lähellä hyväntekeväisyyttä, koska yritys ei edellytä kohteelta näkyvää vastasuoritetta. Yritys voi kuitenkin hyödyntää kohdetta omassa markkinointiviestinnässään. (Mts. 70.)

Yleisin sponsoroinnin muoto on kuitenkin kaikkien edellä mainittujen yhdistelmä. Sponsoroinnin termistö on yrityksille vieras, minkä vuoksi kohteet tarjoavatkin sopimuksia erilaisilla porrastuksilla, kuten esimerkiksi pronssi-, hopea- ja kultatasojen muodossa. (Mts. 71-72.)

5.5.2 Maaseutugaalan sponsorointiporrastus

Keski-Suomen Maaseutugaalaa sponsoroivien yritysten tavoitteet pyrittiin huomioimaan mahdollisimman monipuolisesti sponsorointitasojen avulla. Tasot suunniteltiin niin, että jokainen yritys voi valita kumppanuuden, joka palvelee parhaiten yrityksen sponsorointitavoitetta. (Hakkarainen & Lehtonen 2013, 5.)

Markkinointikumppanuuden valinnut yritys saa

- yrityksen logon gaalan internet-sivuille, mainosmateriaaleihin ja painotuotteisiin sekä
- esitteen tai tuotteen läksiäiskassiin (Mts. 5).

Verkostoitumiskumppanuudella yritys saa

- yrityksen logon gaalan internet-sivuille, mainosmateriaaleihin ja painotuotteisiin,
- esitteen tai tuotteen läksiäiskassiin,
- kaksi illalliskorttia ja
- esittelypöydän ennen tilaisuuden alkua (Mts. 5).

VIP-kumppanuuden valinnut yritys saa

- yrityksen logon gaalan internet – sivuille, mainosmateriaaleihin ja painotuotteisiin,
- esitteen tai tuotteen läksiäiskassiin,
- esittelypöydän ennen tilaisuuden alkua,
- 6 illalliskorttia ja
- oman pöydän kutsuvieraille (Mts. 5).

6 NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN YHTEISTYÖ

6.1 Määritelmä

Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan organisaatiota, jonka ensisijainen tavoite liiketoiminnalle ei ole voiton tavoittelu. Organisaatioita voi olla sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. (Vuokko 2004, 14.) (Ks. taulukko 1.) Maaseutugaalan kanssa läheisintä yhteistyötä tehneet yritykset olivat nonprofit-organisaatioita, joista kuusi kuului tutkimusjoukkoon. Tapahtuman järjestelyihin liittyviä tehtäviä jaettiin organisaatioiden kesken, ja ne vastasivat esimerkiksi ruoasta, tarjoilusta ja tekniikasta. Organisaatioiden sponsoritaso oli toiminnallisen sponsoroinnin kaltainen, josta kerrottiin luvussa 5.5.1.

TAULUKKO 1. Nonprofit-organisaatioiden luokittelu (ks. alkuperäinen taulukko: Vuokko 2004, 16)

	<i>Voittoa tavoittelevat (profit-) organisaatiot</i>	<i>Voittoa tavoittelemattomat (nonprofit-)organisaatiot</i>
<i>Yksityinen sektori</i>	<i>Yritykset</i>	<i>Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)</i>
<i>Julkinen sektori</i>	<i>Kuntien ja valtion liikelaitokset</i>	<i>Kunnat, valtion organisaatiot</i>

Nonprofit-organisaatioiden toimialueita voivat olla

- kulttuuri- ja virkistystoiminta (teatterit, museot, urheilu- ja harrasteseurat),
- koulutus ja tutkimus (perus- ja korkeakoulut, kansalaisopistot),
- terveys ja sosiaalialan palvelut (terveyskeskukset, sairaalat, päivähoito),
- ympäristö (luonnon- ja ympäristösuojelujärjestöt),
- kehittäminen ja asuminen (asuinalueiden ja kotiseutujen kehittäminen),
- politiikka ja juridiikka (oikeuslaitos, kuluttajansuojelu),
- hyväntekeväisyys ja kansainvälinen toiminta (humanitääriset järjestöt, opiskelijavaihto, ihmisoikeus- ja rauhan organisaatiot) ja
- uskonto ja työelämä (seurakunnat, kirkko, työmarkkinajärjestöt) (Vuokko 2004, 16-17).

6.2 Nonprofit-organisaatio sponsorina

Nonprofit-organisaatiot ovat usein sponsoroinnin kohteita, eivät sponsoreita. Nonprofit-organisaatiot pystyvät tarjoamaan sponsoroinnin määritelmän mukaisia panoksia kohteille, mutta käytössään niillä on usein varsin pienet resurssit ja budjetit, jotka osaltaan vaikuttavat sponsorioimattomuuteen. Organisaatioiden on kuitenkin mahdollista viestiä ja sponsoroida, vaikka budjetit olisivat pienet. Nonprofit-organisaatioiden on mietittävä tavanomaisesta poikkeavia vaihtoehtoja sponsoripankokseksi, kuten oman osaamisen, työvoiman, tuotteiden tai palveluiden antamista kohteen käyttöön. (Vuokko 2004, 180-181.)

Joissain tapauksissa organisaatio ei voi solmia tavanomaista sponsorointisuhdetta kohteen kanssa, mutta voi toimia sponsorimaisessa yhteistyössä. Tästä esimerkkinä puolustusvoimat, joka suoranaisesti ei voi sponsoroida. Toisinaan sponsoroinnin mahdollisuus voi riippua kohteesta. Seurakunta voi sponsoroida paikallista urheilujoukkuetta, mutta vierasjoukkueen tukeminen tuskin saisi hyväksyntää. Kuten muusakin sponsoroinnissa, on nonprofit-organisaatioiden oltava tarkkana, että kohteen arvot ovat samat kuin kohderyhmällä. (Vuokko 2004, 181.) Valanko (2009, 118) muis-

tuttaa, että myös voittoa tavoittelemattoman organisaation on toimittava sponsoroinnissa liiketaloudentoimintaehtoja mukailleen.

7 SPONSOROINNIN KÄYTÖN ONGELMAT

7.1 Sponsoroinnin eettisyys

Nykyaikana kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten liiketoiminnan virheistä, koska median kautta tieto liikkuu nopeasti. Uutisointi on osaltaan heikentänyt kuluttajien mielikuvia ja luottamusta yrityksiin. Kuluttajat tarkastelevat niin julkista kuin yksityistä sektoria kriittisen epäluuloisesti, ja yrityksiltä odotetaan enemmän eettisyyttä. Tämä on vaikuttanut yhteiskunnallisuudesta viestivän sponsoroinnin lisääntymiseen. (Valanko 2009, 87.)

Sponsoroinnin toteutusta suunniteltaessa on mietittävä mahdollisia negatiivisia ja eettisiä vaikutuksia. Museota sponsoroitaessa voi kysymykseksi muodostua, vaikuttaako sponsorointi siihen, mitä näyttelyitä järjestetään tai ketä taiteilijaa suositaan. (Vuokko 2003, 321.) Eettisten kysymysten syntymiseen ei vaikuta vain sponsori, vaan myös kohteen tavoitteet ja yleisön vaatimukset (Vuokko 2003, 321).

Yritysten sponsorointipäätöksiin voi vaikuttaa kilpailijan sponsorointikohteet. Kilpailijan sponsoroidessa jalkapallojoukkuetta, voi yritys tukea toista joukkuetta. Tällöin kyse on kuitenkin rauhanomaisesta toiminnasta. Joskus yritykset pyrkivät ajamaan kilpailijan sponsoroinnin tavoitteet alas. Toiminnan nimitys on ambush marketing, joka tarkoittaa väijymistä. Väijymiseen lukeutuu myös toiminta, jossa yritys käyttää kohdetta omassa markkinoinnissaan maksamatta sponsoroinnista. Toiminta aiheuttaa ongelmia kuluttajille, jotka eivät tiedä, mitä ostamalla he voivat tukea tapahtumaa. Esimerkiksi olympialaisten aikana olympiarenkaiden käyttöä on vaikea valvoa. Ambush marketing-käsitettä voidaan käyttää myös silloin, kun yritys ostaa mainostilaa kilpailijan sponsoroiman ohjelman ympäriltä. (Mts. 306.) Ambush marketing on kiellettyä, mutta sen toimintaa on hyvin vaikea valvoa (Valanko 2009, 92).

7.2 Sponsoroinnin riskit ja haasteet

Yritysten vähäiseen sponsoroinnin käyttöön on useita syitä. Valanko (2009, 36) listaa ensimmäiseksi ongelmaksi sen, että yritysten päättäjät sekoittavat sponsoroinnin tapahtumamarkkinointiin, elämymarkkinointiin, mainontaan, lahjukseen ja mainos-sopimukseen. Lisäksi isoissa tapahtumissa on tyypillistä, että mainostoimistot omis-tavat kohteiden myyntioikeudet sponsoreille ja saavat jokaisesta sopimuksesta provi-sion. (Mts. 36.)

Mainostoimistot ottavat harvoin huomioon yritysten sponsoroinnin tavoitteita ja kohderyhmiä, mikä aiheuttaa ongelmia yrityksille. Syy voi olla siinä, että toimistoilta voi puuttua kokonaan yritysjohdon osaaminen ja liiketaloudellinen kokonaisnäkemys, jolloin yrityksen näkökulma jää uupumaan sopimusta tehtäessä. Pahimmillaan koh-teella ja sponsorilla ei ole yhteisiä arvoja, eivätkä ne tue toisiaan tavoitteissa. (Mts. 37-38.) Tällöin jäävuori usein kohoaa liikaa vedenpinnan ylle (ks. kuvio 1) ja sponso-roinnin raja mainontaan himmenee, kun sopimuksella ostetaan vain näkyvyyttä.

Yritykset saavat viikoittain sponsorointitarjouksia, mutta niiden analysoinnille ei ole aikaa. Päätöksiä tehdään liian nopeasti miettimättä kohdeanalyseja, arvoja tai stra-tegioita. Usein kohteita haetaan järjestäjien verkostojen kautta miettimättä yritysten tarpeita. Sponsoroinnin käyttöä markkinoinnissa hidastaa myös kohteiden vääränlai-nen myynti, mikä ei tue yritysten strategioita. Osa kohteista vetoaa rahanpuuttee-seen, kaveruuteen, suureen näkyvyyteen, asiakasmääriin sekä siihen, että kilpailija voi ehtiä ensin. Nykyaikaisen ajattelumallin omaavaan yritykseen nämä toimintamal-lit eivät pure, vaan yritykset ovat ryhtyneet etsimään yhteistyön laatua. (Mts. 37, 188-189.)

Valangon (2009, 36) mukaan Suomalaisista yrityksistä, jotka työllistävät vähintään viisi henkilöä, 70 % ei osaa hyödyntää sponsorointia markkinointiviestinnässä oikein. Yhteensä yrityksiä on 26 000. Kohteiden vähyydestä heikko hyödyntäminen ei johdu, koska pelkästään rekisteröityjä yhdistyksiä on Suomessa 130 000. Sponsoroinnin käy-tössä on näin ollen vielä paljon kehitettävää. (Mts. 36.)

Sponsorointi sisältää aina niin sisäisiä kuin ulkoisia riskejä. Ne voivat olla tietoisesti otettuja, hallittuja, kontrolloituja tai yllätyksellisiä riskejä. Riskien esiintyminen vaikuttaa molempiin yhteistyökumppaneihin ja sponsoroinnin tuloksiin. Yritysten tulisi kartoittaa kohteisiin liittyvät riskit jo kohteiden kartoitusvaiheessa, ja niitä tulisi seurata läpi koko projektin, myös jälkihyödyntämisvaiheessa. Koko sponsoroinnin suunnitteluvaihetta voidaan kutsua riskienhallinnaksi, koska hyvällä ja ennakoivalla suunnittelulla riskejä voidaan ennaltaehkäistä. (Mts. 170-171.) Riskejä voidaan myös vähentää selkeällä sponsorisopimuksella (Vuokko 2003, 322).

7.3 Tapahtuman yleiset haasteet

Tällä hetkellä tapahtumien kirjo on todella laaja, ja ihmiset ovat muuttuneet hyvin valikoivaksi. Tapahtumien on oltava niin houkuttelevia, että ihmiset kokevat ne osallistumisen arvoiseksi. Suurin haaste onkin, kuinka saada tapahtumaan kävijöitä. (Vallo 2009, 19.) Tapahtuman on pyrittävä aina välittämään vilpitöntä viestiä, mikä johtaa hyvään henkeen ja yhteyteen yleisön kanssa. Yleisön saamista pidetään usein helpompana, kuin hyvän hengen luomista. (Immonen ym. 2010, 107).

Tapahtumat koostuvat tekojen sarjoista, joten tapahtumien haasteita on paljon. Hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella riskejä voi kuitenkin vähentää. Tapahtuman onnistumista on mahdoton ennustaa. Viime kädessä se riippuu osallistujan kokemuksista ja odotuksista. Lisäksi jokainen osallistuja vaikuttaa osaltaan tapahtuman onnistumiseen. (Iiskola & Kesonen 2004, 11, 16.)

Epäonnistunut tapahtuma voi synnyttää pitkän negatiivisen muistijäljen vieraisiin, mikä heijastuu myöhemmin järjestävän organisaation henkilöstöön, tuotteisiin ja yrityksen toimintaan. Tapahtumalla ei ole onnistuttu vaikuttamaan halutulla tavalla, jos vieraat eivät muista tapahtumaa kahden viikon kuluttua, jolloin vaikutukset ovat olleet neutraalit. (Vallo & Häyrinen 2012, 28.) Vaikka negatiiviset vaikutukset eivät suoraan kohdistu sponsoreihin, niiden on huomioitava riskit sponsorisopimusta suunnitellessa, koska mielikuvat kohteesta heijastuvat myös yhteistyökumppaneihin (Valanko 2009, 38).

Tällä hetkellä vallitsee trendi, jossa tapahtumia monistetaan samalla kaavalla yhdenmukaisemmaksi. Trendi on nähtävissä etenkin televisiosarjoissa, joissa formaatteja myydään valtakunnan rajojen ulkopuolelle, koska ohjelmat ovat helppoja toteuttaa missä tahansa. Kopioimiseen on päädytty, koska kuluttajat ovat vastaanottavaisempia, kun viihteellinen sisältö on yhdenmukaistettua. Sama pätee myös tapahtumiin ja Internet-sivustoihin. Yhdenmukaistamisen on myös lisännyt tapahtumien keskinäistä kilpailua. (Immonen ym. 2010, 104.)

Kohteiden hyödyntämiseen yritysten markkinoinnissa liittyy haasteita. Yritysten on mietittävä näkyvyyden ja julkisuuden toteutus kohteessa sekä suunniteltava, kuinka kohdetta voi hyödyntää suhdetoiminnassa. Yrityksen on myös suunniteltava kohteen hyödyntämisen muodot omassa markkinoinnissa, eli tukimainonta. (Vuokko 2003, 318.) Tapahtuma on nopeasti ohi, mikä asettaa omat haasteensa tukimainontaan (Isohookana 2007, 171).

7.4 Maaseututapahtumien haasteet

Maaseututapahtuman elinehto on se, että tapahtuman välittämä viesti on vilpitön ja konstailematon. Teennäisellä viestin lähettämällä tapahtuma on helppo pilata. Tyypillisiä syitä maaseututapahtumien epäonnistumisiin ovat huonot sääolosuhteet, niukat sponsoritulot, liiallinen riippuvuus yhdestä rahoituslähteestä, heikko markkinointi ja osaamisen puuttuminen strategisessa suunnittelussa. Maaseututapahtumat järjestetään usein vapaaehtoisvoimin, milloin järjestäjiltä voi puuttua liiketaloudellinen osaaminen. (Immonen ym. 2010, 104, 107.)

Maaseututapahtumien suurimmat haasteet liittyvät niiden kehittämiseen. Nykypäivän trendinä on se, että kaikkea tulee kehittää ja tehdä tuottavammaksi. Maaseututapahtuman kehityksessä alkuperäinen sanoma herkästi ohenee ja sen olemassaolon idea katoaa. Maaseututapahtumia on alun perin järjestetty paikalliselle väestölle, mutta nykyään tapahtumien tulee huomioida muualta, kuten kaupungeista tulevat turistit. Tämä on joidenkin tapahtumien kohdalla luonut vastakkainasettelun paikallisten ja turistien välille. (Mts. 100.)

Maaseututapahtumat käyttävät usein julkista rahoitusta, jota saadaan yleensä aluekehittämisrahoituksen muodossa. Rahoitus kytkee tapahtumat osittain ulkopuolisen tahon ohjaukseen. Aluekehityksen päätavoitteina on tavanomaisesti alueen yrittäjyyden liiketoimintapotentiaalin kehittäminen. Tämän vuoksi maaseututapahtumien yhteydessä on ryhdytty käyttämään termejä: liiketoiminta, tuotekehitys, tuotteistaminen ja markkinointi. Jos aluekehitystä tehdään jatkossa huomioimatta maaseututapahtumien juuria, voi niiden alkuperäisidea surkastua. (Mts. 102-104.)

7.5 Vaikutusten mittaus

Sponsoroinnin on tarkoitus antaa lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan. Ilman vaikutusten mittaamista sponsoroinnin hyötyjä ei saada selville. Vaikutusten analysointi perustuu yrityksen ennalta asettamien tavoitteiden mittaamiseen. (Valanko 2009, 174-175). Sponsoroinnin onnistumisen arviointi kokonaisuutena on haastavaa (Oesch 2002, 21). Mittausta voi helpottaa asettamalla tavoitteet numeraalisesti (Muhonen & Heikkinen 2004, 132).

Tapahtumien vaikutusten mittaamista pidetään usein vaikeana tai jopa mahdottona, vaikka mahdollisuuksia niin lyhyen kuin pitkän aikavälin mittauksiin on paljon. Lyhyellä aikavälillä voidaan katsoa tapahtumasta kertyneiden uusien kontaktien määrää, joka sopii mittariksi kaikkiin eri tapahtumiin. Mahdollista on myös laskea tapahtumasta syntyneiden kauppojen määrää, mikäli yrityksellä on ollut käytössään myyntipiste. Jos tapahtumaan on tulossa yrityksen nykyisiä asiakkaita, voidaan heille tehtyjä lisämyyntejä laskea. Mittareina voidaan käyttää myös tapahtuman kävijämäärää ja sitä, kuinka moni vierasta oli yrityksen kohderyhmää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 131, 136-138.) Tapahtuman jälkeinen palautekysely on myös yleisesti käytetty mittaamisen väline (Valanko 2009, 181).

Pitkällä aikavälillä vaikutusten mittaaminen voi perustua imagon ja tunnettavuuden tutkimiseen. Myynnilliset vaikutukset toteutuvat usein vasta pitkällä aikavälillä, mutta ne soveltuvat mittareiksi hyvin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138-139.) Muita yleisesti käytettyjä mittareita ovat yrityskuva-, brändi- ja näkyvyystutkimukset (Valanko 2009, 174).

Vuokon (2003, 321) mukaan tärkeimpiä mittareita ovat tunnettavuus-, mielikuva- ja myyntivaikutukset, koska ne ovat sponsoroinnin lopullisia tavoitteita. Näkyvyysmitaukset ja sidosryhmien palaute ovat vain toteutuksen välineitä (mts. 320). Ilman tutkittuja tuloksia sponsoroinnin hyödyistä yrityksen on mahdoton perustella luotettavasti sponsoroinnin onnistumista. Tällaisessa tapauksessa onnistuminen riippuu päättäjien omista mielipiteistä, jotka vaikuttavat edelleen tulevien kohteiden tarjousten hyväksymiseen. (Valanko 2009, 176.)

Maaseututapahtumien vaikutusten mittaaminen ei ole yhtä suoraviivaista kuin muiden tapahtumien, koska niiden tarkoituksena on välittää viestiä perinteistä ja maaseutukulttuurista. Tapahtuma voi olla hyvin hyödyllinen ja arvokas paikallisväestölle, vaikka sen taloudellinen tulos ei kehittäjiä miellyttäisi. Maaseututapahtumien onnistumista ja hyötyjä onkin hyvin vaikea mitata kävijämäärän tai taloudellisen tuloksen perusteella. (Immonen ym. 2010, 100.)

8 TULEVAISUUDEN SPONSOROINTI

8.1 Sponsorointi tulevaisuudessa

Nykypäivän markkinointi keskittyy lähinnä brändin vahvistamiseen ja yrityskuvan rakentamiseen. Tulevaisuudessa näiden rinnalle vahvana nousevat maineenhallinta, sidosryhmien kanssa kommunikointi ja yhteiskuntavastuullisuuden osoittaminen. Kuluttajien luottamus yrityksiä kohtaan on heikentynyt, mikä lisää painostusta eettisempään toimintaan. Luottamuksen laskuun on osaltaan vaikuttanut media, joka uutisoi entistä nopeammin ja suuremmin yritysten virheistä. Kuluttajille ei kuitenkaan tule riittämään yhteiskuntavastuullisen ja eettisen sponsoroinnin lisääntyminen, vaan sen tulee olla myös uskottavaa ja aitoa. (Valanko 2009, 87-88, 92.)

Valanko (2009, 266) ennustaa, että jatkossa suosittu moottoriurheilu väistyy kohteiden paalupaikalta ekologisen ajattelun myötä. Urheilun sponsorointi on dopingskandaaleiden vuoksi vähentynyt, ja laskusuhdanne tulee jatkumaan edelleen, koska yritykset eivät halua riskeerata imagoaan. (Mts. 267.)

Sponsoroinnin asema markkinointiviestinnän välineenä tulee jatkossa vahvistumaan. Tämä vaatii yritysjohtajien asenteiden muutosta ja sitä, että sponsorointia harjoitetaan uskottavasti, persoonallisesti ja yllätyksellisesti. Sponsoroinnin muodot, tavat, yritysten tavoitteet, kohderyhmäkartoitukset ja sponsorointikohteiden myynti tulevat kehittymään laajasti, mikä luo haasteita yritysten sponsoroinnista päättävälle. Yritysten sponsorointikohteiden määrät tulevat vähenemään, mutta yhteistyö muuttuu syvällisemmäksi, pitkäjänteisemmäksi ja luovemmaksi. Kohteita tullaan katsomaan kriittisemmin, kun sponsoroinnin vaikutuksia ymmärretään, ja se osataan integroida paremmin muihin markkinointiviestinnän välineisiin. (Mts. 87, 93, 119.)

Kehittyvä teknologia avaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia sponsoroinnin käyttöön. Se tuo kuitenkin mukanaan myös haasteita. Nykyään kaikki voivat etsiä tietoa internetin hakukoneilla, blogeista, sosiaalisesta mediasta ja keskustelufoorumeilta, mikä on tuonut mukanaan tietojen säilyvyyden ja uudelleen käytettävyyden. Näissä yhteisöissä kuluttajat vertailevat sekä keskustelevat kokemuksistaan, ja muodostavat ostopäätöksiä muiden kertomien kokemusten perusteella. (Mts. 88-89.) Jopa 70 % yritysmarkkinoinnin päättäjistä on tehnyt ostopäätöksen Internetistä saatujen tietojen perusteella ennen kontaktia myyjään (Googlen Hanne Tuomisto-Inch - - 2013). Yritys ansaitsee maineen hitaasti, mutta voi menettää sen hetkessä (Valanko 2009, 118). Tietojen säilyvyys hakukoneissa ei helpota maineen jälleenrakennusta, joten yritysten on oltava entistä tarkempia kohteiden riskien kartoituksessa ja niiden ennakoinnissa.

8.2 Tapahtumat tulevaisuudessa

Digitaalinen markkinointi antaa tulevaisuudessa tilaa kohtaamisille ja sitä kautta kokemukselliselle markkinoinnille. Kokemukset luovat ihmisissä puheenaiheita, mikä liittyy tapahtumat sujuvasti tämän päivän trendiin, sosiaaliseen mediaan. (Juvonen 2011.) Henkilökohtaisten kohtaamisten tärkeys on lisännyt tapahtumien suosiota viime vuosina, ja niiden merkitys tulee kasvamaan edelleen (Vallo 2009, 19). Kaikki tapahtumien ominaisuudet, kuten elämykset, tarinat, henkilökohtaiset kokemukset ja yllätyksellisyys, tulevat olemaan tulevaisuudessa arvossa (Valanko 2009, 87).

Yhä useampi yritys on huomannut, että tapahtumien sponsorointi on tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät (Muhonen & Heikkinen 2003, 70). Valangon (2009, 263) mukaan yritykset tulevat jatkossa keskittymään enemmän pieniin paikallisiin ja alueellisiin sekä yhteisöllisiin kohteisiin.

Alaja (2013b) näkee tapahtumien sponsoroinnin kasvavan tulevaisuudessa, koska tapahtumat ovat aina ajallisesti rajattuja, minkä vuoksi niihin liittyy ominaisuuksia, joita tavallisesta sponsoroinnista puuttuu. Alaja (2013b) kuvailee: ”Tapahtumiin liittyy säpinää, jota tavallisissa pitkäaikaisissa sponsorisopimuksissa ei ole. Tapahtumien sponsoroinnissa ei jäädä jumiin arkeen.” Tapahtumat sitouttavat myös yrityksen väkeä enemmän, ja niihin voi liittyä kiehtovuutta sekä ainutkertaisuutta (mt.).

Tapahtumien keskinäisen kilpailun luomat paineet ajavat tulevaisuudessa myös maaseututapahtumat miettimään toimintatapojaan. Kehittymisen pakko tulee vaivaamaan etenkin järjestäjiä, jotka joutuvat puntaroimaan talouden kehityksen ja maaseututapahtumien juurien välillä. Kasvavaa nuorta sukupolvea kutsutaan kehittäjä sukupolveksi, koska heidät on koulutettu jatkuvaan kehittämiseen sekä trendien ja joukkoliikkeiden seuraamiseen. Nuoren sukupolven astuessa maaseututapahtumien järjestäjien puikkoihin, voi hyvää tarkoittava markkinahenkisyys johtaa menestyksekäänkin tapahtuman lopahtamiseen. (Immonen ym. 2010, 104.)

Haasteista huolimatta myös maaseututapahtumien on kehityttävä, ja sen painopiste tulee olemaan johtamis- ja markkinointitaitojen sekä tapahtumien keskinäisen yhteistyön kehittämisessä. Lisäksi maaseututapahtumien tulisi jatkossa pyrkiä laajempaan verkostoitumiseen ja sosiaalisen median käytön lisäämiseen. Loppupeleissä maaseututapahtumien tulevaisuus riippuu siitä, mitkä ovat niiden merkitykset tapahtumien järjestäjille. (Mts. 100, 104.)

9 TUTKIMUSASETELMA

9.1 Tutkimusongelmat ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää maaseututapahtumien sponsoroinnin käytön tila yritysten markkinoinnissa sekä tutkia Keski-Suomen Maaseutugaalan toimivuutta sponsoroinnin kohteena. Tutkimuksen pääongelmat alaongelmineen olivat seuraavat:

1. Millaisena markkinoinnin välineenä tapahtumien sponsorointi nähdään maaseutuun sidoksissa olevissa yrityksissä?
 - 1.1. Miten tapahtumien sponsorointia käytetään yritysten markkinoinnissa, ja kuinka se palvelee maaseutuväestön kohderyhmää?
 - 1.2. Miten paljon tapahtumien sponsorointia käytetään ja kuinka syvällistä yhteistyö sponsoroinnin kohteiden kanssa on?
 - 1.3. Miten sponsoroinnin kohteet valitaan?
2. Millaisena sponsoroinnin kohteena Keski-Suomen Maaseutugaalaa pidetään?
 - 2.1. Mitkä olivat Maaseutugaalan sponsoroinnin tavoitteet?
 - 2.2. Kenelle markkinointiviesti kohdistettiin?
 - 2.3. Miten Maaseutugaalaa hyödynnettiin markkinoinnissa, ja kuinka hyötyjä mitattiin?

Työn tuloksena oli tarkoitus saada tietoa yritysten maaseututapahtumien sponsoroinnin motiiveista, jotka auttavat Maaseutugaalan ja sen kaltaisten tapahtumien järjestäjiä sponsoroinnin suunnittelussa. Lisäksi tulosten oli tarkoitus auttaa sponsoroinnin vastikkeiden suunnittelussa niin, että ne palvelisivat mahdollisimman pitkälle yritysten tavoitteita. Tulosten perusteella oli tarkoitus saada tietoa siitä, voivatko

Maaseutugaalan kaltaisten tapahtumien järjestäjät omalla toiminnallaan kannustaa yrityksiä aktiivisempaan tapahtumien sponsorointiin.

Suurin osa aiemmista tapahtumien sponsorointiin liittyvistä tutkimuksista on tehty case-tutkimuksena, eli niiden tulokset hyödyttävät lähinnä kyseisen tapahtuman järjestäjiä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli, että tulokset hyödyttäisivät Maaseutugaalan lisäksi myös muiden sen kaltaisten maaseututapahtumien järjestäjiä.

9.2 Tutkimustyyppi

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmäsuuntauksella pyritään tutkimaan kohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksien ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg n.d.). Kaikki lukuisat kvalitatiiviset tutkimustavat tutkivat reaali maailmaa, johon usein liitetään aineistolähtöinen lähestymistapa. Laadullinen tutkimus rakentuu aiemmista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista, yleensä tekstimuotoisesta tutkimusaineistosta sekä tutkimuksen tekijän omista havainnoista. Aineistonkeruumenetelmät liittyvät usein haastatteluihin sekä havaintoihin, ja tutkimuksen tulokset esitetään pääasiassa kerronnallisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa lähestymistapa on teorialähtöinen. Laadullisen menetelmän käyttö ei kuitenkaan poissulje määrälliselle tutkimukselle tyyppillisiä tilastojen ja analyysien käyttöä, mikä tarkoittaa, että samassa tutkimuksessa laadulliset ja määrälliset tutkimusotteet voivat kohdata. (Mt.)

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoituksena oli saada laajennettua tapahtumien sponsoroinnin näkökulmaa maaseututapahtumiin, jota ei ole aiemmin tutkittu. Teoriapohjaa haluttiin myös osittain testata käytännössä, jota eivät määrälliset tutkimusmenetelmät olisivat palvelleet.

Tapaustutkimus perustuu tietyn rajatun asian tai ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen, ja sen tuloksilla ei pyritä ensisijaisesti yleistettävyyteen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimus noudatti osittain tapaustutkimusta, koska tulosten oli tarkoitus antaa tietoa Maaseutugaalan toimivuudesta sponsoroinnin kohteena. Sur-

vey-tutkimus perustuu otantaan suuremmasta joukosta, johon tutkimuksen tulokset pyritään yleistämään (Lähdesmäki ym. n.d.) Tutkittavia kohteita voitiin pitää otantana keskisuomalaisista maaseutuun kytkeytyvistä yrityksistä, minkä perusteella tuloksia pyrittiin yleistämään laajempaan joukkoon.

9.3 Aineistonhankintamenetelmät

Tutkimusongelma vaikuttaa keskeisesti siihen, millaista aineistoa hankitaan. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri tilastollisten yhteneväisyyksien löytämiseen, minkä vuoksi tutkimusaineistoksi riittää muutama kohde. Jos aineistosta pyritään tekemään yleistyksiä, tulee tämä huomioida kohteiden valinnassa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Keski-Suomen Maaseutugaalan 2013 yhteistyökumppanit olivat kaikki hyvin erilaisia niin kokonsa, toiminta-ajatuksensa kuin toimialansa puolesta. Koska tuloksia pyrittiin osittain yleistämään, valittiin tutkimusaineistoksi kaikki yhteistyökumppanit. Maaseututapahtumista olemassa olevaa tietoa vähän, minkä vuoksi koko perusjoukon tutkimisen katsottiin rikastuttavan tuloksia. Rajauksen ulkopuolelle jätettiin organisaatiot, jotka eivät täyttäneet sponsori-käsitteen määritelmää. Tavoitteena oli kerätä aineisto 16 organisaatiolta, joista 11 oli voittoa tavoittelevia ja 6 voittoa tavoittelemattomia yrityksiä. Nonprofit-organisaatiot ovat yleensä etujärjestöjä, ja ne toimivat alansa kehittämisen parissa. Organisaatioiden toiminnan päätavoite on harvoin tuotteiden tai palveluiden myynti. Valangon (2009, 118) mukaan nonprofit-organisaatioiden on kuitenkin toimittava liiketalouden ehtoja mukaillen. Tämän takia myös nonprofit-organisaatiot valittiin mukaan tutkimusaineistoon.

Haastattelut sopivat aineiston hankintaan silloin, kun tavoitteena on saada tietoa kohteen asenteista, mielipiteistä tai kokemuksista (Lähdesmäki ym. n.d.). Yksi haastattelutyypeistä on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset on määritelty etukäteen, ja ne ovat kaikilla haastateltaville samat. Puolistrukturoitu haastattelu antaa kuitenkin haastattelijalle vapauden vaihtaa kysymysten järjestystä ja sanamuotoja. Kysymykset ovat usein avoimia eli valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta. (Häyrinen & Hurme 2000, 47.)

Tutkimuksen aineisto oli tarkoitus hankkia puolistrukturoidulla puhelinhaastattelulla. Henkilökohtaiset haastattelut olisivat olleet lähes mahdoton toteuttaa suurien matkakustannusten ja kohdehenkilöiden kiireisten aikataulujen vuoksi. Kysymykset (ks. liite 1.) määriteltiin etukäteen, mutta vastausvaihtoehtoja ei annettu, koska kohdehenkilöiden vastauksia ei haluttu rajoittaa.

Aineiston analysoinnissa käytettiin teemoittelua. Tutkimusongelmista muodostetut haastattelukysymykset toimivat alateemoina, joiden mukaan aineisto analysoitiin. Teemoittelussa tarkoituksena on löytää aineistosta esiin nousevia piirteitä, joita yhdistelemällä ja ryhmittämällä saadaan tutkimusaineistosta yksityiskohtaisempaa tietoa (Häyrinen & Hurme 2000, 173). Teemoittelun tukena käytettiin kvantifiointia, minkä tarkoituksena oli selkeyttää tekstin luettavuutta taulukoiden avulla. Laadullisen analyysin tukena voidaan käyttää määrällisen tutkimuksen elementtejä, kuten esimerkiksi laskea teemoissa olevien elementtien esiintymistä, mitä kutsutaan kvantifioinniksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

9.4 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus

Tutkimusjoukko valittiin käsittämään kaikkia Keski-Suomen Maaseutugaalan sponsori-käsitteen omaavia yhteistyökumppaneita, koska tarkoituksena oli saada kattava läpileikkaus maaseutuun kytkeytyvistä yrityksistä. Tavoitteena oli haastatella 16 yritystä. Yritysten toimialat vaihtelivat tuotteiden ja palveluiden myynnistä maaseudun kehittämiseen. Osa organisaatioista kytkeytyi maaseutuun tiiviisti, kun taas osa löyhemmin. Heterogeenisen tutkimusjoukon vuoksi tulosten oli tarkoitus olla yleistettävissä käsittämään maaseutuun kytkeytyvien yritysten tapahtumien sponsoroinnin motiiveja. Haastateltavat henkilöt olivat Maaseutugaalan sponsoroinnin yhteyshenkilöitä ja oletettiin, että he vastaisivat myös yrityksen muusta sponsoroinnista.

Tutkimusongelman pohjalta luodut kysymykset muotoiltiin avoimiksi, jotta yritysten näkökulmasta saataisiin kokonaisvaltainen kuva. Tutkimuksen pätevyyttä pyrittiin parantamaan luomalla kysymykset helposti ymmärrettäväksi. Oletettiin, etteivät kaikki halua vastata puhelimesta, minkä vuoksi kysymysten tuli olla ymmärrettävissä myös ilman haastattelutilannetta. Kysymyksiä ei ollut tarkoitus lähettää haastatelta-

ville etukäteen, koska työn tilaajan kanssa tultiin tulokseen, että haastateltavat saattavat pyrkiä etsimään ”oikeita vastauksia” ennen haastattelua.

Kysymykset testattiin yhdellä nonprofit-organisaation edustajalla, koska tarkoituksena oli selvittää, palvelevatko ne myös heidän toiminta-ajatustaan, joka toisinaan poikkeaa voittoa tavoittelevien yritysten toiminnan motiiveista. Testauksen perusteella kysymyslistalta poistettiin kaksi kysymystä, koska ne toistivat liikaa vastauksia, eivätkä palvelleet tutkimusongelmien selvittämisessä.

Nonprofit-organisaatioiden haastatteluista jätettiin pois kysymys 14, koska (ks. liite 1) Maaseutugaalan kanssa tiiviissä yhteistyössä olleille yrityksille ei lähetetty sponsoritarjouksia, vaan heidän sponsoriyhteistyönsä panos-vastike-suhde määriteltiin jokaiselle organisaatiolle erikseen. Näin ollen he eivät olleet valinneet markkinointi-, verkostoitumis- ja VIP-kumppanuuksista sopivaa vaihtoehtoa, mitä kysymyksessä kysyttiin.

Lisäksi nonprofit-organisaatioiden haastatteluista poistettiin kysymys 11, jossa kysyttiin, onko yrityksen Maaseutugaalan sponsorointi tuote- vai yrityssponsorointia. Ongelmaksi testaushaastattelussa osoittautui se, ettei suurimmalla osalla nonprofit-organisaatioista ollut konkreettista tuotetta tai palvelua, joka tavanomaisilla yrityksillä oli. Kysymyksen pitäminen kysymyslistalla olisi saattanut vääristää tuloksia.

Haastatteluun valittuja henkilöitä lähestyttiin aluksi puhelimella, jolloin tarkoituksena oli sopia haastattelupäivä ja soittoaika. Vain yksi yritys kieltäytyi tutkimukseen osallistumisesta, koska yritys ei harjoittanut tapahtumien sponsorointia Maaseutugaalaa lukuun ottamatta.

Yrityksistä kuusi kieltäytyi puhelinhaastattelusta, ja kertoi vastaavansa ennemmin sähköpostilla. Aiemman kokemuksen perusteella oli tiedossa, etteivät kaikki halua vastata puhelimessa, minkä vuoksi käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysymykset oli määritelty etukäteen. Sähköpostilla vastanneilla oli enemmän aikaa vastausten miettimiseen sekä mahdollisuus etsiä tai kysyä ”oikeita” vastauksia kollegoiltaan. Vastausten analysoinnissa vastauksia verrattiin sähköpostilla ja puhelimella vastanneiden kesken. Vastausten välisiä eroavaisuuksia ei ilmennyt, minkä takia sekä puhelimella että sähköpostilla saatuja vastauksia pidettiin luotettavana.

Kaikilta haastateltavilta ei tahtonut löytyä aikaa haastattelulle, mikä aiheutti ongelmia haastatteluiden toteutukseen. Todennäköisesti tämä johtui siitä, että heistä kaikki olivat yrityksessä johtavassa asemassa, jolloin kiireitä on paljon. Myös osalle sähköpostivastaukset luvanneille jouduttiin lähettämään kolme muistutusviestiä.

Vastaukset saatiin 15 yritykseltä, joista puhelimesta vastaukset antoi 9 ja sähköpostin välityksellä 6. Haastattelut toteutettiin ennen Keski-Suomen Maaseutugaalaa 5.10 - 22.10.2013, ja yhden haastattelun kesto oli noin 20-40 minuuttia. Haastatteluja ei ollut mahdollista nauhoittaa, minkä vuoksi vastaukset kirjoitettiin suoraan tietokoneelle. Vastaukset saatiin kirjoitettua sanasta sanaan arviolta 80 prosenttisesti.

Osa yrityksistä oli pieniä, muutaman hengen työllistäviä, kun taas osa valtakunnallisia ketjuja. Haastateltavia pyydettiin vastaamaan oman toimipaikkansa tasoisesti. Puhelinhaastattelussa yrityksen motiiveista saa kokonaisvaltaisen kuvan, mikä lomakyselyssä jää puuttumaan. Tämän vuoksi puhelimesta haastateltujen vastaukset olivat helpompia tulkita ja analysoida kuin sähköpostilla vastanneiden vastaukset.

Nonprofit-organisaatioiden vastaukset olivat pitkälti samanlaisia kuin tavanomaisten yritysten. Tuloksia analysoitaessa kuitenkin huomattiin, että organisaatioiden näkökulma poikkesi joissain kysymyksissä selkeästi voittoa tavoittelevista yrityksistä. Näissä kysymyksissä tulosten luotettavuutta parannettiin erittelemällä nonprofit-organisaatiot taulukoissa ja tekstissä.

Haastattelulomakkeen kolmas kysymys (ks. liite 1) osoittautui vaikeasti ymmärrettäväksi voittoa tavoittelevissa yrityksissä. Kysymyksessä kysyttiin tapahtuman suuruuden vaikutuksia sponsoriyhteistyön syvyyteen. Ongelma huomattiin jo haastattelutilanteessa, jossa pyrittiin vaihtamaan kysymyksen asettelua ja sanamuotoja. Tällä ei kuitenkaan todettu olleen vaikutusta haastateltavien vastauksiin. Todennäköisesti epäselvyydet johtuivat siitä, että yritykset eivät käsittäneet sponsorointia yhteistyönä. Nonprofit-organisaatioiden haastatteluissa kysymyksen muotoilu ei aiheuttanut ongelmia. Tutkimuksen luotettavuutta parannettiin huomioimalla kysymyksen väärinymmärrys tuloksissa.

Tutkimuksen luotettavuudessa onnistuttiin, koska tulokset tukevat hyvin olemassa olevaa teoriaa, johon on viitattu tuloksissa. Mahdolliset poikkeukset huomioitiin analysoinnissa ja johtopäätöksissä.

10 TUTKIMUKSEN TULOKSET

10.1 Yritysten näkemykset tapahtumien sponsoroinnista

10.1.1 Tapahtumien sponsoroinnin vahvuudet

Yrityksiltä kysyttiin tapahtumien sponsoroinnin vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna muihin markkinointiviestinnän välineisiin. Yrityksistä 5/15 kertoi tapahtuman vahvuudeksi sen, että yrityksen edustaja voi olla henkilökohtaisesti läsnä, tavata asiakkaita ja kertoa yrityksestä. (Ks. taulukko 2.) Läsnäolon koettiin lisäävän etenkin kontaktia asiakkaisiin. Henkilökohtainen läsnäolo mahdollistaa verkostoitumisen, jonka kolme mainitsi vahvuudeksi. Teeman ympärille rakennettujen tapahtumien katsottiin keräävän asiakkaiden lisäksi asiantuntijoita ja muita vaikuttajia, minkä nähtiin parantavan verkostoitumista ja kontakteja sidosryhmiin. Tapahtumissa verkostoitumisen koettiin olevan moniulotteisempaa, koska kyse ei yleensä ole virka-ajasta.

Ihmisten kerrottiin tulevan tapahtumiin viettämään vapaa-aikaansa ja viihtymään, minkä vahvuutena näki neljä yritystä. Haastateltavista yksi täsmensi, että markkinointi tapahtumissa on kuluttajille suotuisempaa ja toimivampaa, koska ihmiset ovat tulleet paikalle vapaasta tahdostaan. Yrityksistä kolme kertoi tapahtumien keräävän kokoon saman kiinnostuksen kohteen omaavat henkilöt, jolloin yrityksen viesti kohdentuu suoraan haluttuun kohderyhmään. Yksi haastateltu kommentoi seuraavasti: ”Tapahtumissa on yleensä ne oikeat ihmiset paikalla. Lehtiä lukevat kaikki muutkin.”

Yrityksistä 4/15 kertoi vahvuudeksi mahdollisuuden viestiä tapahtumaan liittyvillä mielikuvilla. Heistä yksi halusi välittää tapahtumien kautta viestiä yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta. Oikeassa yhteydessä näkyvän yrityksen toivottiin välittävän aktiivista kuvaa asiakkaille. Yksi yritys katsoi toistuvien yrityskuvaan sopivien tapahtumien sponsorointien vaikuttavan ihmisten mielikuviin, joka johtaa pidemmällä ai-

kävällillä myynnin edistämiseen. Nonprofit-organisaatiot mainitsivat vahvuudeksi myös tapahtumien positiiviset vaikutukset kävijöiden yhteisöllisyyteen.

TAULUKKO 2. Tapahtumien sponsoroinnin vahvuudet

Tapahtumien sponsoroinnin vahvuudet	
Vahvuus	kpl
Henkilökohtainen läsnäolo	5
Viestiminen tapahtuman imagolla	4
Vapaa-ajan ominaisuudet	4
Verkostoituminen	3
Vaikutukset yhteisöllisyyteen	2

Vallon ja Häyrisen (2012, 21) mukaan henkilökohtaiset kohtaamiset ovat tapahtuman vahvuus. Isohookanan (2007, 170-171) kertoo tapahtumien sponsoroinnin perustuvan aina kohteen mielikuvien lainaamiseen. Tulokset tukevat teoriaa hyvin, koska yritykset painottivat henkilökohtaista läsnäoloa ja tapahtuman imagolla viestimistä.

10.1.2 Tapahtumien sponsoroinnin heikkoudet

Sähköpostilla vastanneista yrityksistä kolme ei kommentoinut tapahtumien sponsoroinnin heikkouksia. Yrityksistä 4/12 kertoi suurimmaksi heikkoudeksi epävarmuuden tapahtumien kävijöiden toimivuudesta omana kohderyhmänä. (Ks. taulukko 3.) Vastanneiden mukaan ongelmia aiheuttaa usein tiedottomuus siitä, kerääkö tapahtuma kävijöitä ja palveleeko sen ohjelma tavoiteltua kohderyhmää ja heidän odotuksiaan. Lopputulokseen nähtiin eniten vaikuttavan tapahtuman oman markkinoinnin ja tiedotuksen onnistuminen.

Yrityksistä neljä kertoi tapahtumien kuluttavan paljon heidän resurssejaan, kuten aikaa ja rahaa. Osaa sponsoritarjouksista pidettiin kalliina, koska heikentynyt talous

on pienentänyt yritysten budjetteja. Tapahtuman sponsorointiin liittyy lähes aina henkilökohtainen läsnäolo itse tapahtumassa, mikä nähtiin ongelmana päällekkäisten menojen ja ajanpuutteen vuoksi. Epävarmuutta aiheutti myös tiedottomuus omalle sponsorointipanokselle saatavasta vastikkeesta. Haastatelluista yksi kertoi, että sponsorimassaan voi hukkua tapahtumissa, joissa sponsoreita on paljon. Yrityksistä kolme kertoi heikkoudeksi tapahtumien sponsoroinnin hyötyjen vaikean mitattavuuden.

TAULUKKO 3. Tapahtumien sponsoroinnin heikkoudet

Tapahtumien sponsoroinnin heikkoudet	
Heikkous	kpl
Kohderyhmän soveltuvuus	4
Resursseja kuluttava	4
Epävarmuus vastikkeesta	3
Hyötyjen vaikea mitattavuus	3

10.1.3 Myynninedistämisen keinot maaseutuväestölle

Yrityksiltä tiedusteltiin myynninedistämiskeinoja, joita käytetään maaseutuväestölle markkinoinnissa. Suosituinta oli painetun median käyttö. Yrityksistä 10/15 käytti myynninedistämisessä paljon lehtimainoksia ja artikkeleita. Yrityksistä viisi julkaisi omia lehtiä ja erilaisia selvityksiä.

Toiseksi suosituinta oli omien tapahtumien järjestäminen eli tapahtumamarkkinointi, jonka mainitsi markkinoinnin välineeksi kahdeksan yritystä. Tapahtumat olivat pääasiassa ulkomaan matkoja ja erilaisia iltamia kanta-asiakkaille. Yritykset järjestivät myös yhteisiä tapahtumia muiden organisaatioiden kanssa. Messujen koettiin olevan erityisen hyviä myynninedistämisen keinoja, koska niissä henkilökohtainen läsnäolo johtaa suoraan myynnin lisäämiseen.

Yrityksistä seitsemän kertoi viestivänsä internetin kautta, ja tärkeimpänä keinona pidettiin yrityksen nettisivuja. Maaseutuväestöä tavoiteltiin myös tiedottamalla ta-

pahtumista ja tuotteista sähköpostin välityksellä. Taulukkoon 4 on listattu yritysten käyttämät keinot maaseutuväestölle markkinoinnissa.

TAULUKKO 4. Yritysten markkinointikeinot maaseutuväestölle

TAPAHTUMAT	Yritykset (kpl)
Yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa	4
Tapahtumamarkkinointi	8
Koulutustoiminta ja seminaarit	3
Messut	4
PAINETTU MEDIA	
Lehtimainokset ja artikkelit	10
Omat lehdet ja selvitykset	5
Markkinointikirjeet	3
Uutiset	2
SÄHKÖINEN MEDIA	
Internet	6
Tv	1
Radio	1
Tiedotus	4
MUUT	
Verkostojen kautta	4
Monipuolisella palvelulla/ henkilökohtainen myyntityö	2

Usealle yritykselle maaseutuväestö tarkoittaa lähinnä viljelijöitä, mutta mukana on myös yrityksiä, jotka käsittävät maaseutuväestön henkilöinä, jotka eivät asu taajama-alueilla. Tulosten perusteella erilaiset tapahtumat ovat olennainen osa yritysten markkinointia maaseutuväestölle. Etenkin maatilallisia työt sitovat tiukasti tilalle ja he poistuvat tilaltaan lähinnä pakollisten menojen vuoksi. Tämän takia he eivät

myöskään altistu yritysten markkinointiviesteille yhtä paljon, kuin muut kuluttajat. Tuloksista päätellen yritykset ovat kokeneet, että erilaisilla tapahtumilla yrittäjät saadaan lähtemään kotoaan.

Yrityksistä yksikään ei maininnut käyttävänsä sosiaalista mediaa, joka on tällä hetkellä hyvin suosittu markkinoinnin väline. Sähköisen median käyttö jäikin painettua mediaa ja tapahtumia pienemmäksi. Maatilojen hektinen aikataulu ei jätä aikaa internetin selailuun, mikä on todennäköisesti yksi syy sille, miksi painettu media koetaan paremmaksi viestin kantajaksi. Näyttää siltä, että yritykset pitäytyvät pitkälti keinoissa, joita on käytetty markkinoinnissa pitkään. Vanhemmissa ikäluokissa sähköisen markkinoinnin, etenkin internetin, purevuus on ymmärrettävästi heikkoa. Sukupolvi on kuitenkin vaihtumassa, ja on jo paljon tiloja, joissa eletään ”ajan hermolla”. Onko käymässä niin, että yritykset ovat jääneet jumiin vanhanaikaisiin markkinointimalleihin, jotka eivät välttämättä enää tavoita uutta sukupolvea.

10.1.4 Tapahtumat markkinoinnin trendinä

Yrityksiltä kysyttiin, onko kirjallisuudessa ennustettu tapahtumien suosion kasvu näkynyt yrityksessä nousevana trendinä maaseutuväestön kohderyhmässä. Kysymyseen vastasi 14 yritystä.

Haastatelluista seitsemän ei ollut huomannut tapahtumien suosion kasvua (ks. kuvio 6). Moni kertoi maatalouteen ja maaseutuun liittyvien tapahtumien olleen aina suosittuja ihmisten kohtaamispaikkoja, minkä vuoksi niiden lisääntymistä ei oltu huomattu. Maatalousnäyttelyillä ja karjamarkkinoilla on maaseudulla pitkät perinteet, minkä vuoksi yritysten mielestä tapahtumilla ei ole maaseudulla uutuusarvoa. Eräs yrityksistä kommentoi seuraavasti: ”Se on aina ollut niin, että isännät lähtee maatalousnäyttelyyn ja se on semmoista vakiotavaraa. Muita tapahtumia on tullut lisää, mutta ei maatalouspuolella.”

Maaseututapahtumien kirjon kerrottiin olevan niin laaja, ettei uusille tapahtumille nähty sijaa. Kaksi haastateltua kertoi suosion kasvun näkyvän enemmän kulttuurin kuin maaseututapahtumien parissa. Taloudellinen tilanne ja yritysten pienentyneet resurssit nähtiin myös esteenä tapahtumien lisääntymiselle.

Yrityksistä seitsemän kertoi tapahtumien suosion kasvaneen viime vuosina. Syyksi tähän kerrottiin, että ihmisillä on edelleen tarve nähdä kasvokkain, koska sähköiset viestimet ovat vähentäneet henkilökohtaisia kohtaamisia. Lisäksi tapahtumien avulla ihmiset on helppo houkutella yhteen viettämään vapaa-aikaa ja viihtymään, minkä vuoksi ne nähtiin hyvinä paikkoina markkinoida. Yrityksistä kaksi kertoi, että Keski-Suomessa on tällä hetkellä suuria maaseutuun liittyviä tapahtumia, jotka eivät ole vielä kasvun huippuaan nähneet.



KUVIO 6. Tapahtumien suosion kasvu maaseutuväestön kohderyhmässä

Voittoa tavoittelevien ja tavoittelemattomien yritysten vastausten välillä ei havaittu eroavaisuuksia. Tulosten perusteella myöskään yrityksen koon ei todettu vaikuttavan siihen, oliko tapahtumien suosio kasvussa vai ei. Luvun 10.1.3 tuloksissa todettiin, että yritykset käyttävät jo erilaisia tapahtumien muotoja monipuolisesti hyväkseen maaseutuväestölle markkinoinnissa. Luultavasti tapahtumia on käytetty hyväksi jo niin kauan, että yritykset eivät näe niissä mitään uutta.

Vallon (2009, 19) mukaan henkilökohtaisten kohtaamisten tärkeys on lisännyt ja tulee lisäämään tapahtumien suosion kasvua. Yritysten vastaukset tukevat osittain edellä mainittua teoriaa. Vastauksista myös havaittiin, että etenkin suurten massatapahtumien ja messujen suosio on yrityksissä huomattu.

10.2 Tapahtumien sponsoroinnin käytön määrä

10.2.1 Sponsorointisopimusten määrä

Yrityksiltä kysyttiin, kuinka montaa tapahtumaa ne ovat sponsoroineet vuonna 2013. Yritysten joukossa oli suuria ketjuja ja konserneja, mutta haastateltavia pyydettiin vastaamaan oman toimipaikkansa mukaan, jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia keskenään. Taulukossa 5 näkyy tapahtumien sponsorisopimusten lukumäärät luokit-
tain. Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan voittoa tavoittelemattomia ja profit-organisaatioilla voittoa tavoittelevia organisaatioita. Yrityksistä 8 kertoi sponso-
roivansa vuonna 2013 alle 5:tä tapahtumaa. 5-10:tä tapahtumaa kertoi tukevansa 4,
ja 10-15:tä tapahtumaa 1 yritys. Yli 15:tä tapahtumaa sponsoroi 2 yritystä.

TAULUKKO 5. Tapahtumien sponsorisopimusten määrä vuonna 2013

Sponsoroidut tapahtumat (kpl)	Profit	Nonprofit	Yhteensä
<5	5	3	8
5-10	2	2	4
10-15	0	1	1
15<	2	0	2

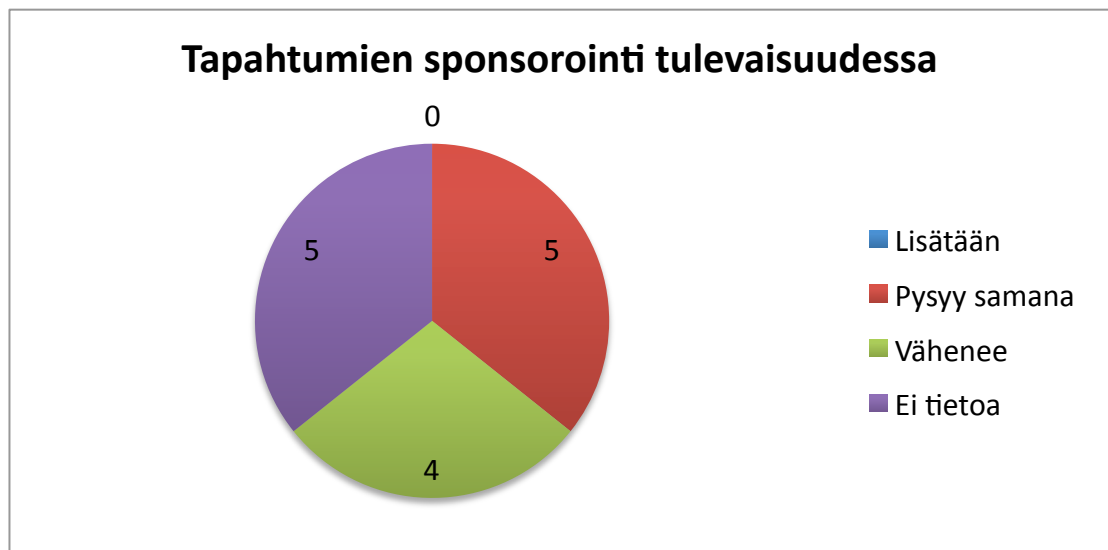
Tulokset perustuvat haastateltavien omiin muistikuviiin sponsorikohteista, eikä niitä ole tarkistettu yrityksen arkistoista. Tulokset eivät näin ollen ole täysin luotettavia, mutta ne ovat kuitenkin suuntaa antavia.

10.2.2 Tapahtumien sponsorisopimusten määrä tulevaisuudessa

Yrityksiltä kysyttiin, aikovatko ne lisätä tai vähentää tapahtumien sponsorointia tule-
vina vuosina. Yrityksistä yksi ei vastannut kysymykseen. Haastatelluista 5/14 aikoo
pitää tapahtumien sponsoroinnin tason nykyisellään, sen sijaan neljä yritystä kertoi
sitä vähentävänsä. Yrityksistä viisi ei osannut vielä sanoa tulevien vuosien suunnitel-
mista, mutta osa kertoi, ettei sponsorointia ainakaan lisätä. Yksikään yrityksistä ei
aikonut lisätä tapahtumien sponsorointia. (Ks. kuvio 7.)

Yleisin syy tapahtumien sponsoroinnin vähentämiseksi tai tason nykyisellään pitämiseksi oli määrärahojen supistuminen tai jo ennestään tiukka talous. Sponsoroinnin arveltiin myös vähentyvän, kun yrityksen tunnettavuus maakunnassa kasvaa.

Yritykset, jotka eivät osanneet vielä tulevaisuudesta sanoa, kertoivat katsovansa tulleet tarjoukset sen hetkisen tilanteen mukaan. Yritykset kertoivat tarttuvansa jatkossa tarjouksiin, joista voi saada vastikkeena selkeää myynnin kasvua. Useassa vastauksessa nousi esille yritysten pyrkiminen tulevaisuudessa markkinointiin, jossa yhteys kaupallisuuteen on nykyistä selvempi. Haastatelluista yksi kertoi sponsoroinnin painottuvan tulevaisuudessa tilaisuuksiin, joissa he voivat esitellä palvelujaan ja olla suorassa kontaktissa kohderyhmään.



KUVIO 7. Tapahtumien sponsorisopimusten määrä tulevaisuudessa

Tulosten perusteella sponsorointia ei nähty yrityksissä nopeana myyntityön keinona. Vastausten perusteella todettiin, että talouden tiukentuessa sponsorointi oli ensimmäinen asia, jota vähennettiin. Sponsorointia pidettiin ”ylimääräisenä” toimintana. Vastauksista oli nähtävissä, että yritykset haluavat sponsoroinnilta tällä hetkellä myynnin kasvua, vaikka tavanomaisesti sponsorointi on mielikuviin vaikuttamista. Pyrkiminen myynnin kasvuun selittää sitä, että messumarkkinointi on ollut huonosta tilanteesta huolimatta nousussa. Messuihin yritykset ovat panostaneet viime

vuonna (2012) 7,6 % vuotta 2011 enemmän, kun taas sponsorointia on vähennetty lähes 3 % (Markkinointiviestinnän määrä 2013).

Valangon (2009, 188-189) mukaan sponsoroinnin käyttöä yrityksissä hidastaa se, että kohteita myydään väärillä perusteilla ottamatta huomioon yrityksen strategioita. Eräs haastateltava kertoi, että kohteita kaupataan aivan väärin perustein: ”Tapahtumia on turha tulla markkinoimaan meille sillä kärjellä, että tässä teille on nyt 300 asiakasta, ei se vain mene niin.” Tapahtumien sponsoroinnin vähäisen käytön syyt eivät edellä mainitun perusteella johdu vain yrityksistä.

10.2.3 Tapahtumien sponsoroinnin osuus markkinointiviestinnässä

Yrityksiltä kysyttiin, kuinka suuri osa (%) markkinointiviestinnästä on tapahtumien sponsorointia. Vastaukset pyydettiin toimipaikan tasolla. Yrityksistä kolme ei osannut sanoa osuutta, koska tapahtumien sponsorointi ei ollut yritysten ensisijainen tapa markkinoida. Molemmat kuitenkin kertoivat sen olevan hyvin pientä. Vastauksista yksi jouduttiin hylkäämään, koska tulos oli annettu valtakunnallisella tasolla.

Keskimäärin tapahtumien sponsorointi käsitti 10-15 % yritysten markkinointiviestinnästä. (Ks. taulukko 6.) Yrityksistä kolme kertoi osuuden olevan 5 % tai sen alle.

TAULUKKO 6. Tapahtumien sponsorointi markkinointiviestinnässä

Tapahtumien sponsorointi %	Yritykset (kpl)
<5	3
5 - 10	1
10 - 15	6
noin 20	1
ei tietoa	3

Markkinointiviestintään lukeutuu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyn-
ninedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi, suoramainonta ja tapahtumamarkki-

nointi (markkinointiviestinnän välineet kuviossa 3). Mainostajien liiton (Markkinointiviestinnän määrä 2013) mukaan vuonna 2012 sponsoroinnin osuus yritysten markkinointiviestinnästä oli 5 % ja messujen 6 %. Tutkimuksen tulosten suhdeluvut ovat suuria verrattuna Mainostajien liiton tutkimuksiin. Osa haastatelluista yrityksistä katsoi messujen lukeutuvan tapahtumien sponsorointiin, mikä tuli ilmi myöhemmissä vastauksissa ja voi osaltaan vääristää tuloksia. Lisäksi on mahdollista, että maaseudulla sijaitsevat yritykset käyttävät tapahtumia niiden laajan kirjon vuoksi muita yrityksiä enemmän hyväkseen. Mainostajien liiton tutkimus perustuu valtakunnallisille suurille yrityksille tehtyihin kyselyihin.

10.2.4 Yhteistyön syvyys eri kokoluokan tapahtumissa

Yrityksiltä kysyttiin, vaikuttaako tapahtuman suuruus sponsorointiyhteistyön syvyyteen eli voiko yhteistyö olla yhtä tiivistä niin pienen kuin suuren tapahtuman kanssa. Puhelimessa haastatelluille pyrittiin korjaamaan kysymyksen muotoilua, mutta heidän vastauksensa ei juuri muuttunut. Vastauksia analysoitaessa huomattiin, että ainoastaan 5/15 haastateltavasta oli ymmärtänyt kysymyksen oikein. Heistä neljä oli nonprofit-organisaatioita.

Kysymyksen oikein ymmärtäneiden vastaajien näkökulmat erosivat kaikki toisistaan. Haastatelluista kaksi kertoi, että yhteistyö voi olla syvää tapahtuman koosta riippumatta jos osapuolilla on samat arvot ja aito halu yhteistyöhön. Erään haastatellun mielestä yhteistyö suuren tapahtuman kanssa on usein pientä vaikeampaa. Yrityksistä yksi kertoi yhteistyön aktiivisuuteen vaikuttavan eniten sen, kuinka tapahtuman järjestelyt toimivat kokonaisuutena.

Edellä mainittuja näkemyksiä ei voida yleistää käsittämään voittoa tavoittelevien yritysten mielipidettä sponsoriyhteistyöstä, koska vastanneista 4/5 oli nonprofit-organisaatioita. Tulosten perusteella on todennäköistä, että nonprofit-organisaatiot ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä tottuneempia yhteistyön käyttäjiä, koska niiden budjetit ovat usein pienet, minkä vuoksi sponsoripanoksena annetaan esimerkiksi työvoimaa.

Sekä Oech (2002, 19), Valanko (2009, 52) että Alaja ja Forssell (2004, 21) katsovat sponsoroinnin olevan aina yhteistyötä kohteen ja sponsorin välillä, mikä erottaa sponsoroinnin selkeästi mainonnasta. Se, että yhdeksästä voittoa tavoittelevasta yrityksestä vain yksi ymmärsi kysymyksen oikein, kertoo todennäköisesti siitä, että yritykset eivät näe sponsorointia yhteistyönä. Nähtävästi yritykset käsittävät sponsoroinnin vain sopimuksena, jossa yritykselle luvataan panosta vastaava vastike.

Yritykset, jotka käsittivät kysymyksen väärin, vastasivat lähinnä kysymykseen, sponsoriko yritys enemmän pientä vai suurta kohdetta. Vastauksista ei voitu tehdä johtopäätöksiä, koska ei ollut varmuutta, miten yritykset kysymyksen ymmärsivät.

10.3 Sponsoroinnin kohteiden valinta

10.3.1 Kohteiden etsiminen

Yrityksiltä kysyttiin, hakevatko ne itse sponsoroitavia kohteita vai perustuvatko valinnat tulleisiin tarjouksiin. Vastaukset perustuvat haastateltavien toimipaikan tapoihin. Kuvioista 8 näkee sponsorikohteiden hakuperusteiden jakautumisen. Yrityksistä 8/15 ei hae kohteita aktiivisesti itse, kun taas neljä yritystä kertoi sekä hakevansa että valitsevansa tarjouksista sopivia kohteita. Itse kohteensa hakevia yrityksiä oli kolme, joista kaksi oli nonprofit-organisaatioita.



KUVIO 8. Sponsorointikohteiden etsiminen yrityksissä

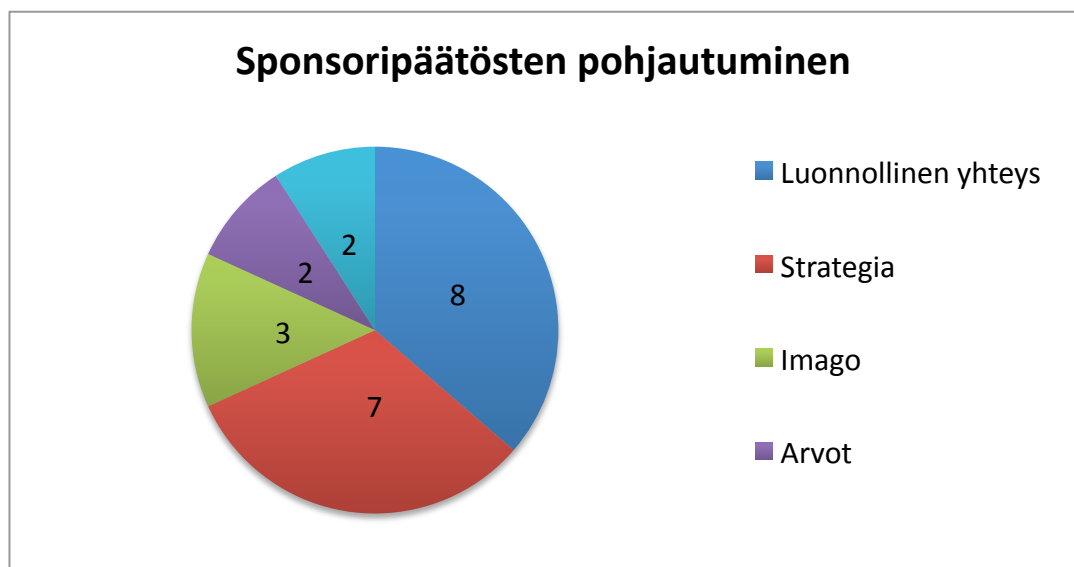
Yritykset eivät etsineet sponsoroinnin kohteita pääasiassa resurssipulan vuoksi. Kohteiden kartoittamiseen nähtiin kuluvan liian paljon aikaa ja rahaa. Lisäksi mainittiin lähetettyjen tarjousten suuri määrä sekä se, ettei sponsorointi ollut markkinoinnin ensisijainen väline. Yksi haastatelluista kertoi painottavansa omaa ajankäyttöään sopivien mainonnan kohteiden etsimiseen, koska yrityksen tunnettavuutta ei haluttu laskea ainoastaan sponsoroinnin varaan. Kohteet itse etsimällä yritykset kertoivat varmistavansa sen, että kohteen luonne sopii yrityksen arvoihin ja toiminta-ajatukseen.

Kekkonen (2006, 32) totesi tutkimuksessaan, ettei viidestä haastatellusta yrityksestä yksikään etsinyt sponsoroinnin kohteita itse. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan yrityksistä lähes puolet etsi kohteita ainakin osittain itse. Tulosten poikkeavuutta on vaikea selittää, koska molempien tutkimusten aineiston on kerätty osittain samoista yrityksistä. Heikko taloudellinen tilanne on voinut vaikuttaa siihen, että yritykset ovat siirtyneet etsimään paremmin yrityskuvaan ja strategioihin soveltuvia kohteita. Valanko (2009, 38) kehottaa yrityksiä hakemaan kohteita enemmän itse, millä varmistettaisiin kohteiden sopivuus yrityksen strategioihin.

10.3.2 Sponsorointipäätösten pohjautuminen liiketoimintaan

Yrityksiltä kysyttiin sponsorointipäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Yrityksistä 8/15 kertoi päätösten pohjautuvan luonnolliseen yhteyteen kohteen kanssa. Moni tutkimuksen yrityksistä kytkeytyy vahvasti maaseutuun tai maatalouteen, minkä vuoksi usea mainitsi, ettei lähde mukaan, jos yhteys on väljä tai kohteen sanoma ei liity maaseutuun.

Yrityksistä seitsemän perusti päätöksensä liiketoiminta-, sponsorointi- tai toimintastrategiaan. Kolmella oli erillinen sponsorointistrategia. Sen puuttumista yksi haastateltu perusteli yrityksen sponsoroinnin vähyydellä ja kohteiden pienuudella, minkä vuoksi toimintaan ei hänen mukaansa erillistä sponsorointistrategiaa tarvittu. Haastatelluista kolme kertoi, että kohteen imagon on oltava yritykselle sopiva. (Ks. kuvio 9.)



KUVIO 9. Sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät

Luonnollisen yhteyden vaikutus päätöksiin korostui etenkin vahvasti maaseutuun kytköksissä olevissa yrityksissä ja maaseudun kehittämisen parissa toimivissa non-profit-organisaatioissa. Todennäköisesti yritykset eivät koe hyötyvänsä mielikuvallisesta sponsoroinnista, koska osassa yrityksistä kohderyhmänä oli hyvin rajallinen joukko maaseutuväestöä. Mielikuvallisella sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, jos esimerkiksi navetoiden ilmanvaihtokoneita myyvä yritys sponsoroi urheilujoukkuetta.

Valangon (2009, 188-189) mukaan yritykset tekevät päätöksiä liian nopeasti katso-matta yrityksen arvoja tai strategioita. Yrityksistä lähes puolet käytti strategiaa päätöstä tehdessään, mikä kertoo osittain siitä, että kohteita analysoidaan ainakin str-ategisella tasolla sponsorointipäätöstä tehtäessä.

10.4 Maaseutugaala sponsoroinnin kohteena

10.4.1 Yrityksiä miellyttäneet Maaseutugaalan ominaisuudet

Yhteistyökumppaneilta kysyttiin Maaseutugaalassa miellyttäviä tekijöitä, jotka vai-kuttivat päätökseen lähteä tukemaan tapahtumaa. Yrityksistä kahdeksan kertoi läh-tevänsä mukaan, koska tapahtumalta oli odotettavissa maakunnallista näkyvyyttä. Yrityksistä neljä lähti sponsoriksi, koska tapahtuman oletettiin tarjoavan paljon näky-vyyttä paikkakunnalla, jossa se järjestettiin.

Kaikki kuusi nonprofit-organisaatiota kertoi mukaan lähtemisen syyksi sen, että juhla nostaa hienosti esille maaseutua, sen yrityksiä, maataloja, ruoan tuotantoa ja siellä asuvien ihmisten työtä. Lisäksi kiiteltiin palkintojen jakamista, koska niiden kautta maaseudun asukkaat voivat kokea ylpeyttä omasta tekemisestä, mikä parantaa ih-misten itsetuntoa ja lisää yhteisöllisyyttä. Eräs vastaajista kuvaili Maaseutugaalaa maaseudun näyteikkunaksi. Nonprofit-organisaatioiden lisäksi yksi yritys mainitsi maaseutuhenkisyyden vaikuttaneen sponsorointipäätökseen.

Haastatelluista kuusi näki Maaseutugaalan antavan mahdollisuuden verkostoitumi-seen ja sidosryhmien tapaamiseen rennossa, ei virka-aikaan tapahtuvassa, ilmapiiris-sä. Eräs haastateltavista kiitteli sitä, että voi kerran vuodessa tavata samassa juhlassa koko keskisuomalaisen maaseudun kentän. Yrityksistä neljä kertoi Maaseutugaalan keräävän heidän kohderyhmäänsä, mikä nähtiin tärkeänä perusteena yhteistyö-kumppaniksi lähtemiseen. (Ks. taulukko 7.)

TAULUKKO 7. Yrityksiä miellyttäneet Maaseutugaalan tekijät

Ominaisuus	Nonprofit	Profit	Yhteensä
Maakunnallinen näkyvyys	2	6	8
Paikallinen näkyvyys	1	3	4
Maaseudun esille tuominen	6	1	7
Verkostoituminen/ Sidosryhmäsuh- teet	4	2	6
Oikea kohderyhmä	1	3	4
Kilpailijoista erottuminen		3	3
Hyvät sponsoroinnin tasot		2	2

Tuloksista on havaittavissa nonprofit-organisaatioiden toiminnan tavoite maaseudun kehittämiseen, koska jokainen niistä kertoi mukaan lähtemisen syyksi Maaseutugaalan yhteyden maaseudun esille tuomiseen. Maaseututapahtumien tavoitteena on viestiä maaseudun elinvoimaisuudesta, ja niiden järjestämiseen kuuluu olennaisena osana yhteistyö eri toimijoiden kesken (Immonen ym. 2010, 100, 107-108). Usein juuri nonprofit-organisaatiot ovat maaseututapahtumien järjestäjiä, kuten Maaseutugaalan tapauksessa. Vastausten perusteella nonprofit-organisaatioille on todennäköisesti tärkeää laaja verkostoituminen ja hyvät sidosryhmäsuhteet maaseututoimijoiden kentällä.

10.4.2 Maaseutugaalan sponsoritarjousten porrastuksen toimivuus

Yhteistyökumppaneilta haluttiin tiedustella sponsorointiporrastuksen toimivuutta ja sitä, kuinka ne palvelivat sponsorointipäätöstä tehtäessä. Markkinointikumppanuuteen kuului logonäkyvyys nettisivuilla, mainosmateriaaleissa ja painotuotteissa, mikä lisäksi yritys sai toimittaa tuotteen tai esitteen läksiäiskassiin. Verkostoitumiskumppanuuteen kuului edellä mainittujen lisäksi kaksi illalliskorttia ja esittelypöytä ennen tilaisuuden alkua. Vastaukset sain kolmelta markkinointikumppanuuden ja

kolmelta verkostoitumiskumppanuuden valinneelta yritykseltä. Molempia yhteistyötasoja yritykset pitivät edullisena saatuun vastikkeeseen nähden.

Markkinointikumppanuuden valinneiden yritysten tavoitteet olivat ensisijaisesti näkyvyyden saaminen, minkä vuoksi kyseinen taso nähtiin helppona tapana saavuttaa tavoitteet. Eräs haastateltavista mainitsi, ettei tapahtuman nähty antavan välittömiä myynnillisiä hyötyjä, minkä vuoksi esittelypöytää ei katsottu tarpeelliseksi.

Verkostoitumiskumppanuuden valinneiden päätökseen vaikutti se, että yritykset kokivat tärkeäksi saada korostettua näkyvyyttä gaalassa esittelypöydän muodossa. Lisäksi haluttiin päästä kertomaan yrityksestä henkilökohtaisesti sekä tapaamaan mahdollisia asiakkaita ja verkostoitumaan.

Valangon (2009, 71-71) mukaan sponsoroinnin termistö on yrityksille vieras, minkä vuoksi järjestäjät myyvät kohteita erilaisilla porrastuksilla, kuten pronssi-, hopea-, ja kultatasoja. Toinen vaihtoehto olisi tarjota pääsponsorointia, virallista pääyhteistyökumppanuutta tai toiminnallista sponsorointia. Maaseutugaalan tapauksessa Valangon esittämä porrastus osoittautui tulosten perusteella hyväksi vaihtoehdoksi, koska yritykset suhtautuivat siihen myönteisesti, ja moni kertoi sen helpottaneen päätöksen tekemistä. Sponsoriporrastusta suunniteltaessa oletettiin, että yritysten tavoitteet ovat näkyvyys ja verkostoituminen. Tulosten perusteella oletukset olivat oikeat.

10.4.3 Maaseutugaalan sponsoroinnin tavoitteet

Yritysten tavoitteet maaseutugaalan sponsoroinnille olivat hyvin samankaltaisia. Yrityksistä 11/15 kertoi tavoitteeksi näkyvyyden saamisen, minkä tarkoituksena oli muistuttaa ihmisiä organisaation läsnäolosta. Työntekijöiden läsnäololla juhlassa pyrittiin heille saamaan tunnettavuutta, ja sitä kautta myös näkyvyyttä koko yritykselle. Yrityksistä viisi tavoitteli verkostoitumista maaseudulla toimivien organisaatioiden kanssa. (Ks. taulukko 8.)

Voittoa tavoittelevista yrityksistä neljä kertoi pyrkivänsä näkymään kilpailijoista erotautumiseksi, ja muistuttamaan ihmisiä palveluiden olemassaolosta, mikä ei nykyään

ole enää itsestäänselvyys kaikilla paikkakunnilla. Maaseutugaalan sponsoroinnilla haluttiin myös kertoa, että yritys panostaa paikallisuuteen.

Nonprofit-organisaatioista viisi oli asettanut sponsoroinnin tavoitteeksi Keski-Suomen maaseudun esille tuomisen. Organisaatiot kertoivat haluavansa tuoda esille maaseudun hyviä puolia, sen ruoan tuotantoa, yrittäjiä ja asukkaita. Gaalan toivottiin vievän viestiä tämän hetkisestä ruoan tuotannon ja maaseudun tilasta palkittavien kautta myös poliitikkojen korviin. Lisäksi juhlan toivottiin yhdistävän maaseudun asukkaita eri toimijoiden kanssa.

TAULUKKO 8. Yritysten tavoitteet Maaseutugaalan sponsoroinnille

Tavoite	Nonprofit	Profit	Yhteensä
Näkyvyys	4	7	11
Verkostoituminen	2	3	5
Maaseudun esille tuominen	5		5
Kilpailijoista erottautuminen		4	4
Sidosryhmien tapaaminen	1	2	3
Imago		2	2

Kirjallisuudessa sponsoroinnin kerrotaan olevan erinomainen keino brändin vahvistamiseen, koska se rakentuu pitkälti mielikuvien kautta (ks. luku 2.5). Tutkimuksen yrityksistä ei yksikään maininnut brändin vahvistamisen olevan sponsoroinnin päätaavoite. Luvun 10.2.2 tuloksissa todettiin, että yritykset pyrkivät tällä hetkellä sponsorimaan kohteita, joista on odotettavissa nopeaa myynnin kasvamista. Tämä voi osaltaan selittää sitä, ettei brändin vahvistaminen ole tällä hetkellä yritysten päätaavoite.

Sponsorointi perustuu pitkälti näkyvyyden tavoitteluun etenkin, jos yritys on asettanut yritystason tavoitteita. Hyvä kohdevalinta voi antaa myös edun kilpailijoista erot-

tautumiseen. (Alaja & Forssell 2004, 29, 81.) Henkilökohtainen läsnäolo mahdollistaa taas verkostoitumisen, joten tulokset tukevat hyvin olemassa olevaa teoriaa.

10.4.4 Markkinointiviestin kohdistaminen Maaseutugaalassa

Yrityksiltä kysyttiin, pyrittiinkö sponsoroinnin tavoitteet saavuttamaan viestimällä gaalan vieraille vai tapahtuman näkyvyyden kautta suuremmalle yleisölle. Yrityksistä 7/15 kohdisti markkinointiviestinsä gaalan vieraille. (Ks. taulukko 9.) Sekä vieraille että laajalle yleisölle viestiä kertoi lähettävänsä seitsemän yritystä. Yritykset kertoivat tavoittelevansa viestinnän yhdistelmällä mahdollisimman laajaa hyötyä sponsoroinnista, ja pitivät tärkeänä mukanaoloa mainonnassa tapahtuman alusta alkaen. Yksi yritys kertoi viestivänsä tapahtuman näkyvyyden kautta suurelle yleisölle.

TAULUKKO 9. Yritysten viestinnän kohderyhmä

Kohderyhmä	kpl
Gaalan vieraille	7
Näkyvyyden kautta kaikille	1
Molemmille	7

Tulosten perusteella yrityksiä kiinnostaa tapahtumapaikalla saatu näkyvyys enemmän kuin tapahtuman mainonnan kautta saatu logonäkyvyys. Maaseutugaalan kaltaisissa juhlavissa tapahtumissa yritysten näkyvyyden järjestäminen voi olla kuitenkin haastavaa, koska juhlan tunnelman on säilyttävä.

10.4.5 Tuotteen vai yrityksen esitleminen Maaseutugaalassa

Yrityksiltä kysyttiin, harjoittivatko he Maaseutugaalassa tuote- vai yrityssponsorointia. Kysymysten testauksessa ilmeni, ettei kysymys palvele nonprofit-organisaatioiden toiminta-ajatusta, minkä vuoksi se karsittiin organisaatioiden haastattelulomakkeelta. Vastaukset saatiin kahdeksalta yritykseltä.

Yrityssponsorointia kertoi harjoittavansa 6/8 yrityksestä (ks. kuvio 10). Suurin syy yrityssponsorointiin oli näkyvyyden tavoittelu, minkä avulla haluttiin kertoa yrityksen olemassaolosta, työllistävytydestä ja kotimaisuudesta. Osa heistä kuitenkin mainitsi myös tuotteiden olevan gaalassa esillä, mutta ei pääosassa. Kahden yrityksen mukaan on tärkeää näkyä yrityksenä Maaseutugaalan tapaisissa tapahtumissa kuluttajien silmissä, jolloin yritykselle saadaan mielikuvallista hyötyä.

Kaksi yritystä kertoi toteuttavansa tuotteiden markkinointia enemmän messujen kaltaisissa tapahtumissa. Yrityksistä yksi toteutti gaalassa puhdasta tuotesponsorointia, kun taas yksi yritys oli kokenut tehokkaimmaksi tavaksi tuote- ja yrityssponsoroinnin yhdistelmän.



KUVIO 10. Yritys- vai tuotesponsorointia Maaseutugaalassa

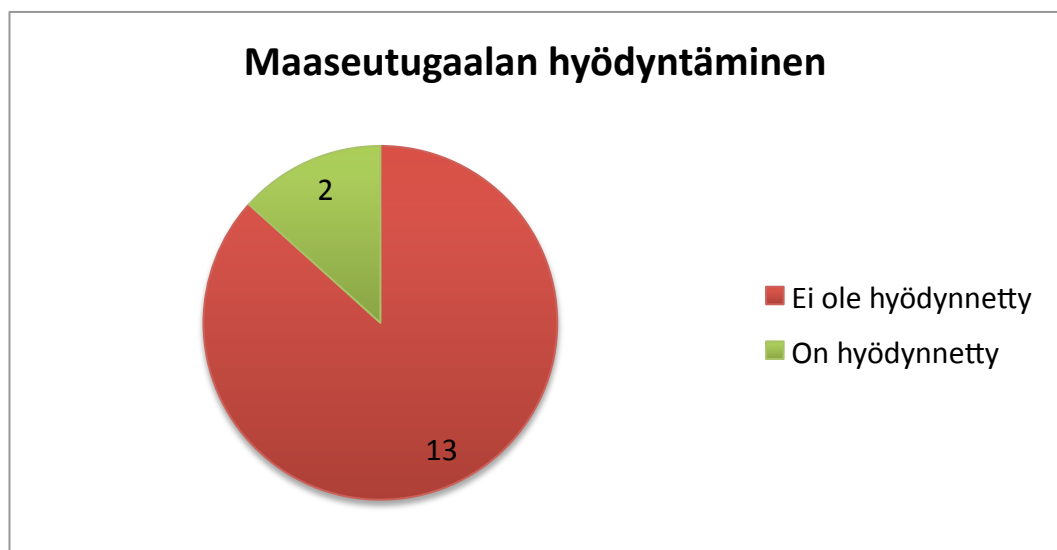
Yrityksistä 11 tavoitteli Maaseutugaalassa näkyvyyttä (ks. taulukko 8), mikä todennäköisesti selittää yritysten keskittymisen yrityssponsorointiin. Vastauksissa esille tulleet mielikuvalliset tavoitteet liittyvät yrityssponsorointiin vahvasti. Oletettiin, että verkostoitumiskumppanuuden valinneet yritykset olisivat keskittyneet enemmän tuotesponsorointiin, koska esittelypöytä ja henkilökohtainen läsnäolo sen olisivat mahdollistaneet. Todennäköisesti tuotteiden esittely koettiin vaikeaksi Maaseutugaalan kaltaisessa juhlavassa tilaisuudessa.

10.5 Maaseutugaalan hyödyntäminen

10.5.1 Hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa

Yrityksiltä kysyttiin, ovatko he hyödyntäneet Maaseutugaalaa yrityksen markkinoinnissa. Yrityksistä 13/15 ei haastattelun toteutukseen mennessä ollut hyödyntänyt gaalaa markkinoinnissaan. (Ks. kuvio 11.) Haastatteluja toteutettaessa yrityksillä olisi ollut aikaa hyödyntämiseen noin viisi kuukautta. Perustelut olivat hyvin vähäsanaisia. Kolme yritystä kertoi, että on antanut gaalalle mainostilaa omista julkaisuistaan ja nettisivustoiltaan. Markkinointitilan tarjoamisella ei ole kuitenkaan tavoiteltu hyötyjä omalle organisaatiolle.

Nonprofit-organisaatioista kaksi oli hyödyntänyt gaalaa markkinoinnissaan. Maaseutugaalan sponsorointia oli korostettu nettisivuilla, ja kerrottu siitä muun toiminnan yhteydessä. Gaalaa hyödynnettiin markkinoinnissa, koska sen toivottiin lähettävän viestiä organisaation toiminnan monipuolisuudesta.



KUVIO 11. Maaseutugaalan hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa

Vuokon (2003, 318) mukaan yritysten on huomioitava tukitoimenpiteisiin kuluva aika ja raha kohteelle annetun panoksen lisäksi. Tukimainonta mahdollistaa kohteesta saatavan mahdollisimman suuren hyödyn, mitä Maaseutugaalan tapauksessa yritykset eivät hyödyntäneet. Tulosten mukaan voittoa tavoittelevat yritykset eivät käyttä-

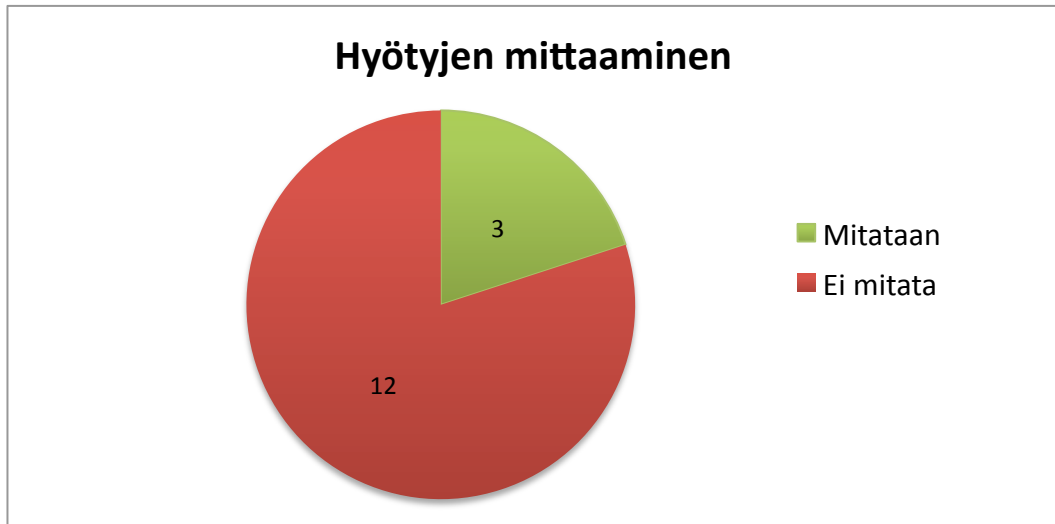
neet tukimainontaa lainkaan. Tukimainonnan puuttuminen johtuu todennäköisesti siitä, että gaala on tapahtumana Keski-Suomessa vielä nuori, ja osalle jopa tuntematon, minkä vuoksi sen ei nähdä antavan lisäarvoa yrityksen markkinointiin.

10.5.2 Vaikutusten mittaaminen

Yrityksiltä kysyttiin, kuinka he aikovat mitata Maaseutugaalan sponsoroinnin hyötyjä. Yrityksistä 12/15 ei aio mitata sponsoroinnin hyötyjä. (Ks. kuvio 12.) Yleisenä syynä mainittiin tapahtumien sponsoroinnin vaikea mitattavuus. Eräs yrityksistä kertoi, että oman läsnäolon tuomaa hyötyä tapahtumassa on mahdoton mitata. Myös toisen haastateltavan ajatukset olivat samankaltaiset: ”Ei niitä voi mitata. Tämä on kerta-luontoinen juttu. Tehdään voitavamme ja sitten uusia tuulia päin.”

Yrityksistä kolme aikoi mitata Maaseutugaalan sponsoroinnin hyötyjä. Edellisessä kysymyksessä (ks. kappale 10.5.1) kaksi nonprofit-organisaatiota kertoi käyttävänsä Maaseutugaalaa hyväksi markkinoinnissaan. Samat yritykset kertoivat myös mittaavansa sponsoroinnin hyötyjä. Heidän lisäksi yksi yritys kertoi aikeistaan mitata tavoitteiden onnistumista.

Mittareina aiottiin käyttää saatuja palautteita sekä kontaktien ja verkostojen määriä. Lisäksi aihetta aiotaan purkaa yhdessä keskustelemalla organisaation sisällä. Haastatelluista yksi aikoo mitata hyötyjä seuraavan vuoden aikana. Hän odottaa kaupan syntymiseen johtavaa yhteydenottoa pohjoisesta Keski-Suomesta, jossa Maaseutugaalaa tänä vuonna juhlittiin.



KUVIO 12. Maaseutugaalan sponsoroinnin hyötyjen mittaaminen yrityksissä

Tulosten mukaan voittoa tavoittelevista yrityksistä vain yksi aikoi mitata sponsoroinnin vaikutuksia. Syyt mittaamattomuudelle ovat pitkälti samoja, mitä teoriassa on todettu. Muhosen ja Heikkisen (2003, 131) mukaan tapahtumien vaikutusten mittaamista pidetään usein vaikeana tai jopa mahdottomana. Yritykset olisivat voineet mitata vaikutuksia esimerkiksi laittamalla läksiäiskassiin alennuskupongin, jonka käytösteesta olisi voinut tehdä johtopäätöksiä. Yritykset olisivat myös voineet pyytää järjestäjiä lähettämään vieraille yrityksen mainetta koskevan kyselylomakkeen tai pyytää sisällyttämään gaalan jälkeiseen palautelomakkeeseen kysymyksiä omasta organisaatiostaan. Tapahtumassa syntyneiden kontaktien määrän laskeminen olisi ollut myös vaihtoehto mittaamiselle.

Vastauksista päätellen yritykset pitävät mittaamista vaikeana ja monimutkaisena, vaikka sitä voidaan toteuttaa hyvin yksinkertaisilla keinoilla. Ilman mittaamista Maaseutugaalan sponsoroinnin onnistuminen jää riippumaan pitkälti siitä, millainen kokemus tapahtumasta jäi läsnä olleille yritysten edustajille. Ilman sponsoroinnin hyötyjen mittaamista, ei sponsoroinnin onnistumista voi arvioida (Valanko 2009, 174-175).

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

11.1 Tapahtumien sponsoroinnin käyttö markkinoinnissa

Yritykset olivat todenneet tapahtumien avulla markkinoinnin tehokkaaksi välineeksi maaseutuväestön kohderyhmässä. Erilaisia tapahtuman muotoja käytettiin maaseutuväestölle markkinoinnissa lähes yhtä paljon, kuin painettua mediaa (ks. taulukko 4). Suosituinta oli omien tapahtumien järjestäminen eli tapahtumamarkkinointi. Vallon ja Häyrisen (2012, 21) mukaan tapahtumien ydin on aina ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tulokset toistivat teoriaa, koska tapahtumien suurimpana vahvuutena nähtiin mahdollisuus henkilökohtaiseen läsnäoloon, mikä mahdollistaa suoran kontaktin sidosryhmiin.

Puolet haastatelluista yrityksistä ei ollut huomannut tapahtumien suosion kasvua yrityksen markkinoinnissa. Koska yritykset ovat aiemmin mainittujen tulosten mukaan tottuneet käyttämään tapahtumia monipuolisesti hyödyksi, on todennäköistä, ettei tapahtumia ole sen vuoksi nähty viime vuosina nousevana trendinä maaseutuväestön kohderyhmässä. Maaseututapahtumia riittää etenkin kesäisin jokaiselle päivälle, ja ne ovat olleet kautta historian maaseudun asukkaiden tärkeitä kohtaamispaikkoja (Immonen ym. 2010, 11, 17). Maaseututapahtumien perinteikkyyden ja monipuolisuuden vuoksi tapahtumilla ei koettu olevan enää uutuusarvoa. Puolet yrityksistä oli sen sijaan huomannut tapahtumien suosion kasvun, ja näkee jo olemassa olevien suurten maaseututapahtumien kasvavan tulevaisuudessa edelleen. Myös Kekkonen (2006, 41) totesi tutkimuksessaan, että suurten tapahtumien suosio tulee kasvamaan.

Tulosten mukaan tapahtumien sponsorointi ei ole yritysten ensisijainen markkinoinnin väline, koska sen käyttö oli vähäistä, eikä sitä tulla lähivuosina lisäämään. Tapahtumia osattiin käyttää ja niitä käytettiin monipuolisesti hyväksi yritysten markkinoinnissa. Ristiriistaista kuitenkin oli, että suurin osa yrityksistä sponsoroi alle viittä tapahtumaa vuodessa. Yritykset eivät aikoneet lisätä tapahtumien sponsorointia tulevina vuosina, vaan suurin osa pitää tason nykyisellään tai vähentää sitä. Jos vastaukset muutetaan prosenteiksi, ja sponsorointia lisäävät (0 %) erotetaan vähentäneistä (29 %) saadaan tapahtumien sponsoroinnille saldoluvuksi -29. Anttila (2013) katsoi,

että yritykset todennäköisesti luokittelivat maaseututapahtumat luokkaan kulttuuri, ja alaluokkaan paikallistapahtumat, jonka saldoluku Sponsoribarometrin (2013) mukaan oli 9.

Yritykset kertoivat painottavansa kohteiden valinnassa luonnollista yhteyttä, ja koska suurin osa yrityksistä kytkeytyi tiiviisti maaseutuun, on todennäköistä, että suurin osa yrityksistä ei aio lisätä nimenomaan maaseututapahtumien sponsorointia. Tutkimuksen tulos poikkeaa huomattavasti sponsoribarometrin tuloksesta. Virhettä aiheuttaa se, että tutkimusotos on pieni, eikä riittävä tilastolliseen vertailuun. Tulosta voidaan pitää kuitenkin suuntaa antavana. Saldoluvun perusteella maaseututapahtumien sponsoroinnin lähitulevaisuus ei näytä yhtä valoisalta kuin Mainostajien Liiton tutkimuksessa.

Tapahtumien sponsoroinnin osuus yritysten markkinointiviestinnästä oli keskimäärin 10-15 %. Tulosta ei voida pitää täysin luotettavana, koska Mainostajien Liiton tekemän laajemman tutkimuksen mukaan koko sponsoroinnin osuus yritysten markkinointiviestinnästä on vain noin 5 % (ks. luku 3.3). Tuloksen virheellisyyteen todennäköisesti vaikutti se, etteivät haastatellut katsoneet tapahtumien osuutta budjeteista, sekä se, että osa yrityksistä käsitti messut kuuluvaksi tapahtumien sponsorointiin.

Yritykset pyrkivät tällä hetkellä markkinointiin, josta on odotettavissa nopeaa myynnillistä hyötyä. Sponsoroinnin mahdollinen positiivinen vaikutus yrityksen maineeseen näkyy myynnin kasvuna vasta pitkällä aikavälillä (Alaja & Forssell 2004, 81). Heikon taloustilanteen voidaan todeta vaikuttaneen sponsoroinnin vähyyteen, koska yritykset haluavat tällä hetkellä lyhyen aikavälin myyntiä, jota he eivät sponsoroinnilla kokeneet saavansa.

Voittoa tavoittelevat yritykset eivät pitäneet sponsorointia syvällisenä yhteistyönä kohteen kanssa. Yritykset eivät käsittäneet kysymystä sponsoriyhteistyöstä oikein, kun taas nonprofit-organisaatiot sen ymmärsivät (ks. luku 10.2.4). Tulosten perusteella voittoa tavoittelevat yritykset eivät nähtävästi koe sponsorointia yhteistyönä, mikä voi olla yksi syy tapahtumien sponsoroinnin vähyyteen. Aiemmin mainittiin yritysten pyrkiminen markkinointiin, mistä on odotettavissa nopeaa myynnin lisäystä. Jos yritykset eivät koe tekevänsä yhteistyötä tapahtuman järjestäjien kanssa, eivät ne

myöskään koe voivansa vaikuttaa saatuun vastikkeeseen tai tapahtuman järjestelyihin.

Sponsorikohteiden valinnassa pidettiin tärkeänä luonnollista yhteyttä kohteeseen (8/15), sekä yrityksen strategioiden yhteensopivuutta kohteen kanssa (7/15). Lähes puolet yrityksistä etsi sponsoroinnin kohteita osittain itse, ja perusti päätökset yrityksen strategioihin. Kekkonen (2006, 31) tutkimuksessa kaikki viisi yritystä valitsivat kohteet tulleiden tarjousten perusteella. Valangon (2009, 36) mukaan 70 % vähintään viisi henkilöä työllistävästä yrityksistä ei osaa integroida sponsorointia osaksi muuta markkinointiviestintää. Heikon taloudellisen tilanteen ja yritysten pienentyneiden resurssien kerrottiin vaikuttavan sponsorointikohteiden määrään ja hyödyntämiseen. Pienentyneet resurssit ovat kuitenkin voineet vaikuttaa positiivisesti siihen, että kohteita ja niiden ominaisuuksia analysoidaan yrityksissä tällä hetkellä paremmin sekä verrataan enemmän yrityksen strategiaan tavoitteisiin.

Nonprofit-organisaatiot näkivät sponsoroinnin yhteistyönä kohteen kanssa toisin, kuin tavanomaiset yritykset. Tulosten perusteella nonprofit-organisaatiot ovat tavanomaisia yrityksiä harjaantuneempia tapahtumien sponsoroinnin käyttäjiä, koska he ymmärtävät yhteistyön voiman ja hyödyntävät tapahtumien monipuolisuutta paremmin. Todennäköisesti nonprofit-organisaatiot ovat oppineet käyttämään yhteistyötä hyödyksi siksi, että heidän budjettinsa ovat usein rajalliset, jolloin panoksena kohteelle annetaan työvoimaa.

11.2 Maaseutugaala sponsoroinnissa

Maaseutugaalan sponsoroinnin tavoitteet ja yrityksiä miellyttäneet tapahtuman ominaisuudet olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Yritykset sponsoroivat Maaseutugaalaa, koska he odottivat vastikkeena joko paikallista tai maakunnallista näkyvyyttä riippuen yrityksen kohderyhmän sijainnista. Gaalan nähtiin myös parantavan sidosryhmäsuhteita ja verkostoitumista.

Yrityksistä 11/15 kertoi näkyvyyden kautta tunnettavuuden saamisen olevan Maaseutugaalan sponsoroinnin päätavoite. Valangon (2009, 35) kuviossa (ks. kuvio 1) on kuvattu näkyvyyden oikea suhde sponsoroinnin muihin ominaisuuksiin. Maaseutu-

gaalan tavoitteiden perusteella yritykset painottavat näkyvyyttä edelleen liikaa, koska sen lisäksi muita tavoitteita mainittiin vähän. Lisäksi yhteistyön tuomat edut sponsorin ja kohteen välillä jäävät puuttumaan, koska luvun alussa (ks. luku 11.1) todettiin, etteivät yritykset käsitä sponsorointia yhteistyönä.

Lähes kaikki yritykset halusivat kohdistaa markkinointiviestinsä ainakin osittain gaalan vieraille. Kun viesti välitetään yritysten edustajien kautta henkilökohtaisten kohtaamisten avulla, pysyy viesti paremmin muuttumattomana, kuin lähetettynä esimerkiksi median kautta. Yritystason tavoitteet liittyvät maineen vahvistamiseen, mielikuvien kehittämiseen ja tunnettavuuden lisäämiseen (Alaja & Forssell 2004, 81).

Maaseutugaalan sponsoreista suurin osa toteutti tapahtumassa yrityssponsorointia, johon yritystason tavoitteet liittyvät.

Yksikään voittoa tavoitteleva yritys ei hyödyntänyt Maaseutugaalaa omassa markkinoinnissaan eli käyttänyt tukimainontaa. Heikon hyödyntämisen perusteella voidaan olettaa, ettei Maaseutugaalan nähdä antavan lisäarvoa yrityksen omalle markkinoinnille.

Yrityksistä 12/15 ei aikonut mitata gaalan sponsoroinnin hyötyjä, koska mittaaminen nähtiin vaikeaksi tai jopa mahdottomaksi. Muhosen ja Heikkisen (2009, 181) mukaan tapahtumien mittaamista pidetään usein vaikeana, vaikka mahdollisuuksia niin pitkän kuin lyhyen aikavälillä mittaamiseen on paljon. Voi olla, että Maaseutugaalaa pidetään pienenä sponsoroinnin kohteena, eikä sen vaikutusten arviointiin haluta sen vuoksi käyttää resursseja.

12 POHDINTA

12.1 Päätulokset ja niiden hyödyntäminen

Tutkimuksen tilaajana oli Keski-Suomen Maaseutugaala 2013, jonka koordinoinnista vastasi Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö oli jatkoa erikoistumisharjoittelulleni Keski-Suomen ELY-keskuksessa, jossa pääsin mukaan Keski-Suomen Maaseutugaalan suunnitteluun. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena markkinoinnin välineenä tapahtumien sponsorointia pidetään ja minkälaisena sponsoroin-

nin kohteena Keski-Suomen Maaseutugaala nähdään maaseutuun sidoksissa olevissa yrityksissä. Tulosten avulla oli tarkoitus saada tietoa, miten tapahtumien järjestäjät voivat omalla toiminnallaan kannustaa yrityksiä aktiivisempaan sponsorointiin. Tutkimusjoukko koostui Maaseutugaalan 15 yhteistyökumppanista, joista 9 oli voittoa tavoittelevia ja 6 voittoa tavoittelemattomia yrityksiä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, ja aineisto kerättiin pääasiassa puhelinhaastatteluiden avulla.

Tapahtumien sponsorointi ei ole yritysten ensisijainen markkinoinnin väline, koska tapahtumia sponsorointiin lukumäärällisesti vähän, eikä sen käyttöä markkinoinnissa aiota lisätä tulevana vuosina. Yritykset kokivat kuitenkin tapahtumien sisältävän ominaisuuksia, jotka purevat maaseutuväestöön, koska tapahtumia, etenkin tapahtumamarkkinointia, käytettiin myyninedistämässä runsaasti. Yritykset näkevät selkeästi itse järjestämässään tapahtumissa ominaisuuksia, joita tapahtumien sponsorointi ei sisällä. Runsas tapahtumien hyödyntäminen markkinoinnissa, mutta vähäinen tapahtumien sponsorointi viittaavat siihen, että käytön ongelmat liittyvät nimenomaan sponsorointiin.

Yksi syy sponsoroinnin vähäiseen käyttöön on todennäköisesti se, että sponsoroinnin käsitettä ei ymmärretä yrityksissä oikein ja se sekoitetaan muihin markkinoinnin käsitteisiin. Valangon (2009, 36) mukaan sponsorointia ja sen tutkimista vaikeuttaa se, että yrityspäätäjät sekoittavat sponsoroinnin esimerkiksi mainontaan, hyväntekeväisyyteen ja tapahtumamarkkinointiin. Joidenkin yritysten haastatteluissa nousi esille sponsoroinnin sekoittuminen niin messu- kuin tapahtumamarkkinointiin, mikä vääristää tuloksia koskien tapahtumien sponsoroinnin määrää (%) yritysten markkinointiviestinnässä. Vuosittaisten sponsorisopimusten määrään se ei todennäköisesti ole aiheuttanut merkittävää virhettä, koska moni yritys luetteli sponsorioimiaan tapahtumia nimeltä. Käsitteiden väärinymmärrykset yrityksissä voivat johtua siitä, että alan kirjallisuus antaa hyvin eriävää tietoa etenkin tapahtumien sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin välisistä eroista.

Voittoa tavoittelevat yritykset eivät nähneet sponsorointia nonprofit-organisaatioiden tapaan yhteistyönä, koska sitä koskeva kysymys ymmärrettiin väärin. Sekä Valangon (2009, 52) että Alajan ja Forssellin (2004, 21) mukaan nykypäivän

sponsorointia kuvaa parhaiten käsite sponsoriyhteistyö. Tulosten perusteella yhteistyön ei vielä nähdä kuuluvan sponsoroinnin yhteyteen voittoa tavoittelevissa yrityksissä. Maaseutugaalan sponsoroinnilta yritykset odottivat näkyvyyttä, ja se oli asetettu monessa yrityksessä tärkeimmäksi tavoitteeksi. Näkyvyyden painottaminen ja yhteistyön puuttuminen vahvistaa käsitystä siitä, että suurin osa yrityksistä ei näe tapahtumien sponsoroinnin ja yhteistyön tuomia monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiin, joten sponsoroinnin käyttö ei ole saavuttanut 2000-lukua yritysten markkinoinnin välineenä (näkyvyyden painotus eri vuosikymmeninä kuviossa 1).

Tutkimus ei antanut vastauksia siihen, miksi sponsorointia ei nähty yhteistyönä, mutta muutamia ehdotuksia yhteistyön lisäämiseen tuloksista nousi. Yritysten heikko taloudellinen tilanne vaikutti monessa yrityksessä sponsoroinnin vähäiseen käyttöön ja yritykset kertoivat keskittyvänsä tulevaisuudessa markkinointiin, josta on odotettavissa sponsorointia nopeampaa myynnillistä hyötyä. Tulosten perusteella yritykset ymmärtävät sponsoripanoksen ainoastaan rahana, vaikka se voi olla paljon muutakin. Sponsoroinnin kohteiden olisi hyvä antaa yrityksille tavallisesta poikkeavia vaihtoehtoja panokselle, jolloin heikko taloudellinen tilanne ei todennäköisesti vaikuttaisi sponsorointipäätökseen yhtä suuresti kuin nyt. Mallia voisi ottaa esimerkiksi nonprofit-organisaatioilta, jotka antoivat Maaseutugaalalle suuren osan sponsoripanoksesta työvoimana. Rahan korvaaminen työvoimalla lisäisi myös puuttuvaa yhteistyötä kohteen ja yrityksen välillä.

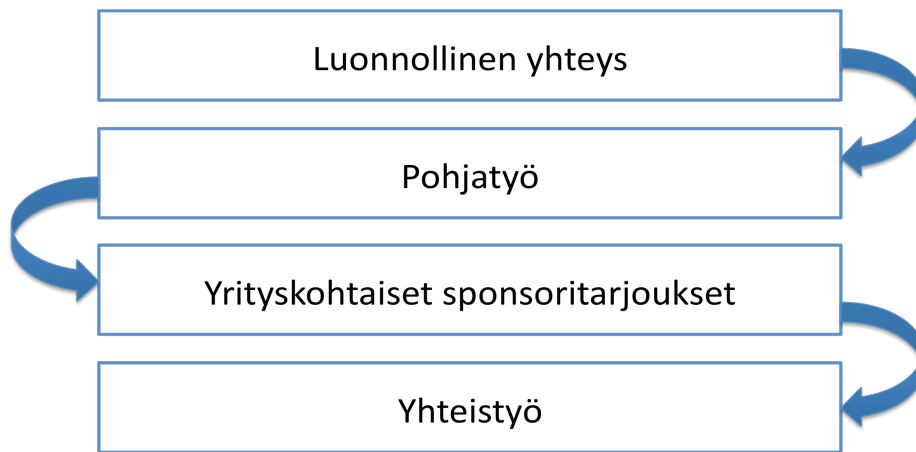
Maaseutugaalan yhteistyökumppaneista nonprofit-organisaatiot pitivät gaalaa tärkeänä tapahtumana, koska se loi yhteisöllisyyttä, nosti maaseutua esille ja vei viestiä maaseudun tilasta ylemmille päättäjille. Tutkimusjoukon organisaatioiden toiminta liittyi hyvin pitkälle maaseudun kehittämiseen, joka on todennäköisin syy vastauksiin. Maaseutugaala palveli näin ollen nonprofit-organisaatioiden tavoitteita hyvin. Voittoa tavoittelevat yritykset eivät taas antaneet painoarvoa maaseudun kehittämislle, vaan niiden motiivit olivat ainoastaan liiketaloudelliset. Maaseututapahtumien, kuten Maaseutugaalankin, tavoitteet ovat usein maaseudun elinvoimaisuuden ja paikallisväestön yhteisöllisyyden parantaminen. Yritysten kaupallisia tavoitteita on niissä usein vaikea ottaa huomioon ilman, että tapahtuman alkuperäisidea kärsii. Järjestäjät voivat kuitenkin mielikuvituksella pyrkiä huomioimaan yritykset paremmin esimerkiksi kehittämällä uudenlaisia muotoja yritysten näkyvyyteen tapahtumissa.

Maakunnallisen näkyvyyden tavoittelu yrityksissä tuo haasteita maaseututapahtumille, jotka ovat usein pieniä ja osittain talkootyönä järjestettyjä. Niille mediakynnyksen ylitys on haastavaa myös siksi, että maaseututapahtumia on lukumäärällisesti Keski-Suomessa paljon. Maaseutugaalassa yrityksille oli tärkeää, että gaalan vieraat ovat yritysten kohderyhmää. Tulosten perusteella pienten tapahtumien tulisikin keskittyä hakemaan sponsoreita paikkakunnalla sijaitsevista yrityksistä, koska tapahtuma todennäköisesti sisältää paljon yritysten kohderyhmää.

Tuloksista nousi esille muutamia asioita, joiden avulla Maaseutugaalan kaltaisten tapahtumien järjestäjät voivat kannustaa yrityksiä aktiivisempaan sponsorointiin. Kuvioon 13 on tehty johtopäätöksiin perustuva ehdotus sponsorihankinnasta tapahtumien järjestäjille.

Maaseututapahtumien järjestäjien tulisi ensisijaisesti kartoittaa mahdollisia sponsoreita maaseutuun kytkeytyvien yritysten joukosta, koska yritykset painottivat kohteiden valinnassa luonnollista yhteyttä. Järjestäjien tulisi tehdä ennen sponsoritarjouksen laatimista pohjatyötä eli tutustua mahdolliseen kohteeseen, ja pyrkiä näin luomaan käsitys yrityksen todennäköisistä sponsoritavoitteista ja kohderyhmästä, joka helpottaisi yrityskohtaisten sponsoritarjousten laatimista. Yritykset voisivat löytää yrityskohtaisista tarjouksista uudenlaista näkemystä sponsoroinnin hyödyistä, mikä saattaisi kannustaa niitä aktiivisempaan tapahtumien sponsorointiin.

Tulokset osoittavat, että tapahtumajärjestäjien kannattaisi jatkossa pyrkiä tuomaan yhteistyön merkitystä yhä enemmän ilmi jo organisaatioiden kanssa sovituissa tapaamisissa, joissa sponsoroinnista keskustellaan, ja joissa sopimukset sponsoroinnista tehdään. Tällä hetkellä suurin osa järjestäjistä lähettää sponsoritarjoukset sähköpostin välityksellä. Mielestäni tapahtumajärjestäjien kannattaisi myös tiivistää yhteistyötään pienempien voittoa tavoittelevien yritysten kanssa. Pieni yritys näkee yhteistyön tuomat mahdollisuudet todennäköisesti suurempana ja saa lisäarvoa siitä, että pääsee mukaan järjestämään tapahtumaa yhdessä tapahtumajärjestäjän kanssa. Kun yhteistyö on tiivistä ja onnistunutta, se välittyy tapahtuman vieraille tunnelman kautta ja tukee näin sekä yrityksen että kohteen tavoitteita.



KUVIO 13. Muistilista tapahtuman järjestäjille sponsoreiden hankintaan

12.2 Tutkimusprosessin arviointi

Olin mukana Maaseutugaalan suunnittelussa ensimmäisestä palaverista itse juhlapäivään ja tapahtuman jälkipuintiin saakka. Koko projektin eri vaiheiden näkeminen oli hyvin opettavaista, minkä lisäksi pääsin verkostoitumaan keskisuomalaisten maaseudun toimijoiden kanssa. Kokemusta paransi se, että opinnäytetyön kautta pääsin näkemään yritysten motiivit ja tavoitteet, mikä laajensi näkökulmaani tapahtumien suunnitteluun ja sponsoroinnin mahdollisuuksiin.

Sponsoroinnista tai tapahtumien suunnittelusta minulla ei ollut entuudestaan kokemusta, joten kaikki opinnäytetyöhön liittyvät vaiheet haastatteluja lukuun ottamatta olivat kokemuksena uusia. Tutkimuksen tekemisen kannalta tärkein oppi oli se, että aihepiiri tulee rajata tarkasti jo työn alussa, mikä helpottaa kokonaisprosessin hahmottamista. Haastattelujen toteutuksessa parasta oli se, että yksi yrityksistä kiitti haastattelusta, koska se antoi yritykselle ajattelemisen aihetta markkinointiin. Tutkimuksen kautta opitut asiat tulevat varmasti olemaan hyödyksi tulevaisuuden työtehtävissä, koska työni on jo nyt auttanut minua saamaan mielenkiintoisen työtehtävän valmistumisen jälkeen.

Tutkimuksen suurin haaste oli teoriapohjan luominen, koska sponsorointiin liittyvien käsitteiden merkitykset vaihtelivat paljon kirjailijasta riippuen, mistä kerroin luvussa 2.3. Erilaiset teoriat vaikeuttivat työn punaisen langan hakemista ja tutkimusongelmien luomista. Ajatukset selkeytyivät vasta keskustelussa Erkki Alajan kanssa, kun

hän kertoi, ettei ole olemassa yhtä ainutta oikeaa teoriaa, vaan jokainen luo sellaisen omien kokemusten pohjalta.

Tutkimus aloitettiin toukokuun lopulla, ja työn oli tarkoitus valmistua marraskuun loppuun mennessä. Teoriapohjan ongelmien vuoksi työn aikataulu venyi ja pääsin toteuttamaan haastattelut elokuun sijaan vasta lokakuussa. Maaseutugaala järjestettiin marraskuun alussa, ja haastatteluiden myöhäinen aikataulu osoittautuikin alkuperäistä paremmaksi, koska yrityksiin oltiin järjestäjien kautta tiiviimmässä yhteydessä tapahtuman lähestyessä, jolloin yritykset olivat selkeästi ehtineet pohtia sponsoroinnin motiivejaan.

Maaseutugaalan sponsorit toteuttivat jokainen syvyydeltään hyvin erilaista yhteistyötä tapahtuman kanssa, mikä toi haasteita haastattelulomakkeen suunnitteluun. Haastattelukysymyksiä oli todella vaikea kohdistaa koskettamaan maaseututapahtumia, koska tiedettiin, että pelkkä tapahtumien sponsorointi on hyvin pieni osa yritysten markkinointiviestintää. Vaikeat kysymykset olisivat todennäköisesti laskeneet vastausprosenttia. Mielestäni maaseudullinen näkökulma kuitenkin toteutui, koska osa kysymyksistä kohdistui maaseutuväestöön ja Maaseutugaalaan.

Maaseututapahtumien ominaispiirteet saataisiin todennäköisesti paremmin selville haastattelemalla muutama yritys, jotka olisivat käyttäneet maaseututapahtumien sponsorointia innovatiivisesti ja onnistuneesti hyödyksi markkinoinnissaan. Tässä tutkimuksessa yrityksiltä ei voitu kysyä vain maaseututapahtumiin liittyviä kysymyksiä, koska tutkimusjoukko oli laaja, eikä tiedetty, kuinka paljon yritykset olivat maaseututapahtumia aiemmin sponsoroineet.

Ongelmista huolimatta onnistuin luomaan laadukkaan ja kattavan teoriapohjan, joka tukee tutkimusta. Myös kysymysten testaus onnistui, koska haastattelulomakkeen epäkohdat löytyivät, ja se saatiin korjattua palvelemaan tarkoitustaan. Luodut kysymykset palvelivat tutkimusongelmien selvittämisessä hyvin. Tavoitteiden mukaisesti onnistuin saamaan vastaukset yhtä lukuun ottamatta kaikista tavoitelluista yrityksistä, minkä avulla sain kattavan läpileikkauksen tapahtumien sponsoroinnin tilasta maaseutuun kytkeytyvissä yrityksissä. Kokonaisuudessaan työn tavoitteet saavutettiin, ja tulokset antavat tapahtumien järjestäjille uutta näkökulmaa sponsoreiden hankintaan.

Tutkimusmenetelmänä puhelinhaastattelu soveltui tutkimusongelman selvittämiseen hyvin, koska sen avulla saatiin haastateltua laaja tutkimusjoukko. Henkilökohtaiset haastattelut kaikilta yrityksiltä eivät olisi olleet mahdollisia matkakustannusten ja kohdehenkilöiden kiireisten aikataulujen vuoksi. Haastattelulomake toimi kyselylomakkeena sähköpostilla vastanneille kohtalaisesti. Yritykset ymmärsivät kysymykset hyvin, mutta useimmissa lomakkeissa vastaukset olivat lyhyitä. Puhelinhaastattelu toimi paremmin, koska se mahdollisti laajemman näkemyksen yrityksen toiminnasta.

Tutkimuksen yleistettävyydessä onnistuttiin, koska tutkimusjoukko oli heterogeeninen ja vastaukset saatiin 15 yritykseltä, joka mahdollisti sen, että tulokset ovat yleistettävissä käsittämään maaseutuun sidoksissa olevien yritysten tapahtumien sponsoroinnin motiiveja.

Tutkimus on myös luotettava, koska tuloksia verrattiin muihin tutkimuksiin, jolloin poikkeavuudet huomattiin, kuten esimerkiksi tapahtumien sponsoroinnin määrä yritysten markkinointiviestinnässä. Luotettavuutta paransi myös se, että nonprofit-organisaatioiden vastausten poikkeavuudet muista yrityksistä löydettiin ja ne eriteltiin taulukoissa ja tuloksissa. Tutkimuksen tulokset tapahtumien sponsoroinnin käsitteiden vaikeaselkoisuudesta, tulevaisuudesta ja tavoitteista ovat laajalti samoja, mitä teoriapohjassa esiteltiin, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Jos tutkimus toteutettaisiin nyt uudelleen, pyrittäisiin tutkimusjoukko ennen tutkimuksen aloittamista analysoimaan tarkemmin. Tutkimusta olisi helpottanut huomattavasti se, jos nonprofit- ja profit-organisaatiot olisivat molemmat harjoittaneet yhtä tiivistä yhteistyötä Maaseutugaalan kanssa, jolloin kysymykset olisivat voineet olla syvällisempiä.

Tutkimuksen toteutusta olisi helpottanut se, että nonprofit-organisaatiot olisi rajattu työn ulkopuolelle, koska niiden toiminnan erilaisuus poikkesi joidenkin kysymysten kohdalla selkeästi voittoa tavoittelevista yrityksistä, minkä takia vastauksia jouduttiin tarkkailemaan, etteivät ne pääse vääristämään tuloksia ja vaikuttamaan tulosten luotettavuuteen. Toisaalta yksi työn tärkeimmistä tuloksista saatiin juuri voittoa tavoittelevien ja tavoittelemattomien yritysten yhteistyöhön liittyvän näkemyseron kautta. Tulosten perusteella nonprofit-organisaatioiden yhteistyön tapahtumien kanssa on voittoa tavoittelevia yrityksiä syvempää, minkä vuoksi olisi kiinnostavaa tehdä jatko-

tutkimus siitä, mitkä piirteet nonprofit-organisaatioiden yhteistyötavoissa olisivat siirrettävissä voittoa tavoittelevien yritysten toimintaan.

Tulokset osoittivat, että tapahtumat ovat yrityksille hyvä keino maaseutuväestölle markkinointiin, mutta tapahtumien sponsoroinnin käyttö oli kuitenkin vähäistä. Tutkimusta voisi syventää jatkotutkimuksella siitä, miksi yritykset näkevät tapahtumamarkkinoinnin olevan tapahtumien sponsorointia parempi markkinoinnin väline maaseutuväestön kohderyhmässä.

Yritykset toivoivat myös tapahtumien sponsoroinnin olevan heille kaupallisempaa, jonka vuoksi toinen mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi se, kuinka maaseututapahtumia voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin yritysten tavoitteita ilman, että niiden alkuperäisidea kärsii.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2013a. Tarkennus sponsoroinnin määritelmään. Sähköpostiviesti 2.10.2013. Vastaanottaja A. Lehtonen. Erkki Alajan ohjeita sponsoroinnin määritelmästä.
- Alaja, E. 2013b. Tietokirjailija, sponsorointiyhteistyön kehittäjä ja kouluttaja sekä markkinointi- ja mainostoimisto Pähkinä Oy:n toimitusjohtaja. Puhelinkeskustelu 1.10.2013.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumuseosäätiö, Mainostajien Liitto.
- Anttila, S. 2013. Maaseututapahtumien sponsorointi Mainostajien Liiton sponsoribarometrissä. Sähköpostiviesti 3.10.2013. Vastaanottaja A. Lehtonen. Mainostajien Liiton viestintä- ja tutkimuspäällikkö Asta Anttilan tarkennus sponsoribarometriin.
- Anttila, A. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. p., uud. p. Helsinki: WSOY.
- Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 109. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Googlen Hanne Tuomisto-Inch antaa vinkkejä b2b-markkinointiin. 2013. Youtube-video. Viitattu 25.9.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=cPnbV1jf6Gg>.
- Hakkarainen, M. & Lehtonen, A. 2013. Toimintasuunnitelma – Keski-Suomen Maaseutugaala. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistonpaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p., uud. p. Helsinki: Tammi.
- Immonen, K., Luoto, I. & Rosenqvist, O. 2010. Maaseutumaisen kulttuuritapahtuman olemus, kehitys ja menestys: kymmenen kehityskertomusta Suomesta, Skotlannista, Norjasta ja Uudesta-Seelannista. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 4/2010. Verkkojulkaisu maaseutupolitiikan nettisivustolla. Viitattu 10.11.2013. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/>, julkaisut, julkaisusarja, vuoden 2010 julkaisut.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juvonen, A. 2011. Kokemuksellinen markkinointi kasvaa. Markkinointi ja mainonta 21/2011, 11.

- Kekkonen, S. 2006. Tapahtuma – tilaisuus sponsorille. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 20.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jamk-350> .
- Keski-Suomen Maaseutugaala. n.d. Tietoa Keski-Suomen Maaseutugaalasta tapahtuman nettisivustolla. Viitattu 30.6.2013. <http://www.ksmaaseutugaala.fi/> .
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. n.d. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 25.10.2013. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja> .
- Markkinointiviestinnän määrä. 2013. Mainonnan neuvottelukunnan tiedote Mainostajien Liiton nettisivustolla. 13.6.2013. Viitattu 18.11.2013. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> , tutkimukset ja barometrit, markkinointiviestinnän määrä 2012.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö - kehitys ja käytännöt. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 25. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Peitso, E. 2013. Organisaatioviestintä. Powerpoint-diagrammit, luentomateriaali. Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.10.2013. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> , kvaliMOTV.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. p. Porvoo: WSOY.
- Sponsorointibarometri: Sponsorointirahat edelleen tiukassa. 2013. Uutinen Mainostajien Liiton nettisivustolla. Viitattu 22.10.2013. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> , tutkimukset ja barometrit, sponsorointibarometri: Sponsorointirahat edelleen tiukassa.
- Suomi, sponsoroinnin peräkyliä. 2013. Uutinen Markkinointi ja Mainonta –lehden nettisivustolla. 28.11.2013. Viitattu 28.11.2013. <http://www.marmai.fi/uutiset/suomi+sponsoroinnin+perakyla/a2218435> .
- Säntti, H. 2002. Imago on kaikki. Talouselämä 21/2002, 22-27.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi, yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus, tilaisuudet, tapahtumat. Keuruu: Infor.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. p., uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

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

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

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

1. Mitkä ovat mielestänne tapahtumien sponsoroinnin vahvuudet ja heikkoudet verrattuna muihin markkinointiviestinnän välineisiin?

2. Montako tapahtumaa yhteensä yrityksenne sponsoroi vuonna 2013?

Maaseututapahtumat voivat olla hyvin erilaisia suuruudeltaan ja kohderyhmältään.

3. Vaikuttaako tapahtuman suuruus sponsorointiyhteistyön syvyyteen?

Kyllä, miten?

Ei, miksi?

4. Hakeeko yrityksenne itse sponsoroitavia kohteita vai perustuvatko valinnat yritykselle lähetettyihin sponsorointitarjouksiin?

5. Mihin yrityksenne sponsorointipäätökset pohjautuvat?

MARKKINOINTIVIESTITÄ

6. Kuinka suuressa osassa (%) yrityksenne markkinointiviestinnässä on tapahtumien sponsorointi?

7. Onko tapahtumien sponsorointia tarkoitus lisätä tai vähentää tulevina vuosina?

Ei, miksi?

Kyllä, miten?

8. Mitkä ovat organisaationne muut myyinnedistämiskeinot maaseutuväestölle?

Kirjallisuus ennustaa tapahtumien suosion kasvavan yritysten markkinoinnissa tulevina vuosina sen ominaispiirteiden (kohtaamiset, elämymarkkinointi) vuoksi.

9. Näkyykö tämä organisaatiossanne nousevana trendinä maaseutuväestön kohderyhmässä?
Kyllä, miten?
Ei, miksi?

MAASEUTUGAALA

10. Mitkä tekijät Maaseutugaalassa miellyttivät niin, että päätitte lähteä yhteistyökumppaniksi?
11. Onko sponsorointinne Maaseutugaalassa tuotesponsorointia, yrityssponsorointia vai näiden yhdistelmä? Miksi valitsitte tämän?
12. Mitkä ovat Maaseutugaalan sponsoroinnin tavoitteet?
13. Maaseutugaala on alan sisäinen tapahtuma. Ovatko viestinnän tavoitteet kohdistettu Maaseutugaalan vieraille vai tapahtuman näkyvyyden kautta "suurelle yleisölle"?
14. Valitsitte sponsoroinnin tasoksi markkinointi- /verkostoitumiskumppanuuden. Mitkä piirteet kyseisessä tavassa palvelivat sponsoroinnin tavoitteitanne?

KOHTEEN HYÖDYNTÄMINEN

15. Oletteko hyödyntäneet Maaseutugaalaa omassa markkinoinnissanne?
Kyllä, miten?
Ei, miksi?
16. Kuinka mittaatte maaseutugaalan sponsoroinnin hyötyjä?