

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **”Sponsoroinnilla saa rahaa”**

Elokuvafestivaalin yritys yhteistyö

Annakaisa Anttila

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

5/2010

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Annakaisa Anttila	<b>Sivumäärä</b> 48 ja 5 liitesivua
<b>Työn nimi</b> ”Sponsoroinnilla saa rahaa” – Elokuvfestivaalin yritys yhteistyö	
<b>Ohjaava opettaja</b> Arto Lindholm, Antti Pelttari	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Elokuvfestivaali kykenee tekemään tehokasta ja pitkäaikaista yritys yhteistyötä suunnittelemalla harkitusti toimintansa. Lisäksi toteutuksen tulee tapahtua sopimuksen mukaisesti ja jättäen kumppanille tunteen, että he lopulta hyötyivät enemmän yhteistyöstä. Viimeiseksi tulee muistaa tehdä yhteistyön jälkityöt alkaen kiitoksesta ja raportoinnista. Yritys yhteistyön ammattimainen toteuttaminen lähtee yrityksen tarpeiden ymmärtämisestä. Yhteistyö kulttuurikohteiden kanssa ei ole avustamista vaan oleellinen osa yrityksen markkinointiviestintää.</p> <p>Opinnäytetyön tilaaja on DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali, joten työssä painotettiin erityisesti DocPointin yritys yhteistyötä. Vertailupohjaa haettiin haastatteluun Suomen neljältä suurimmalta elokuvfestivaalilta, joiden toimintatavoissa havaittiin runsaasti yhtenäisyyksiä. Yksikään festivaali ei hyödynnä alan konsulttitoimistojen palveluita vaan tekee toiminnan itsenäisesti. Kaikki elokuvfestivaalit olivat suhteellisen tyytyväisiä omaan toimintaansa, mutta kokivat silti parannuksen olevan tarpeellista, jos vain resurssit olisivat paremmat. Aikaa ja henkilökuntaa puuttui kaikilta festivaaleilta. Toimintatavoissa oli myös parantamisen varaa, koska yhdeltäkään festivaalilta ei löytynyt kirjallisia rajoja tai periaatteita toiminnalle. Luottamusta festivaaleilta löytyi, mutta työn laaja teoria ei ollut kaikilla hallinnassa.</p> <p>Kehitettäessä DocPointin yritys yhteistyötä oleelliseksi osaksi festivaalin toimintaa analysoitiin festivaalin toiminta yritysten kanssa yhdeksän vuoden historian ajalta. Selviä muutoksia selittävät eniten henkilöstön suuri vaihtuvuus sekä liian vähän panostusta ja kehitystyötä toiminnalle antanut henkilökunta.</p> <p>DocPoint on vahva ja arvokas tuote, jota kyetään suunnitelmallisella työllä myymään yrityksille heidän markkinointiviestintänsä avuksi. Uudeksi lähtökohdaksi toimintaan tulee ottaa ajatus siitä, mitä DocPoint juuri voi yrityksille tarjota. Festivaalin täytyy tehdä toiminnastaan kattava tuotteistusprosessi. Sen avulla voidaan kehittää vastikkeet toimiviksi ja suunnitella yritykset, joihin otetaan yhteyttä seuraavaa festivaalia varten. Uutena toimintatapana yrityksille herätetään mielenkiinto tapahtumasta ensimmäisessä yhteydenotossa kertomalla festivaalin arvoista ja mielikuvista. Tarkat suoritteet suunnitellaan vasta yhdessä yrityksen kanssa. Festivaalin on mahdotonta etukäteen tietää, minkälainen markkinointiviestintä yritykselle juuri silloin olisi tarpeen.</p> <p>Opinnäytetyö on DocPointille lähtölaukaus yritys yhteistyön antoisaan ja monivuotiseen tekemiseen. Työn periaatteita on mahdollista soveltaa myös muihin suomalaisiin elokuvfestivaaleihin sekä osittain yleisesti kulttuuritapahtumiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Yritys yhteistyö, elokuvfestivaali, sponsorointi, markkinointiviestintä	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Annakaisa Anttila	<b>Number of Pages</b> 53
<b>Title</b> "Sponsorship brings you money" – Film Festivals co-operation with corporations	
<b>Supervisor</b> Arto Lindholm, Antti Pelttari	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> DocPoint – Helsinki Documentary Film Festival	
<b>Abstract</b> <p>A film festival can practice efficient and long term co-operation with corporations by deliberately planning its operation. In addition the completion has to be done according to the agreement and by leaving the partner with a feeling that in the end they have gained more from the co-operation. Finally the post-work must be done by reporting and expressing your gratitude to the corporation. The ground of professional corporate co-operations is in understanding corporate necessities. Co-operation with culture subjects isn't supporting, it is an essential part of the corporations marketing communication.</p> <p>The subscriber of this thesis is DocPoint – Helsinki Documentary Film Festival. DocPoints co-operation with corporations has been emphasised. Comparison was done by interviewing Finlands four biggest film festivals. Many similarities were noticed in their procedures. Not a single one of the festivals takes advantage of the services of trade consultant offices. They all do the work independently. All film festivals were comparatively satisfied in their doing, but still they felt that an improvement would be adequate if the resources would be better. All of the film festivals are lacking time and personnel. In the methods of procedures there were some improvements to be done. Not a single one of the festivals had written boundaries or principles. Festivals had faith in the cause but the wide procedures theory wasn't familiar with everyone.</p> <p>When developing DocPoints corporate co-operation to become an essential part of the festivals operation DocPoints nine years long history of corporate co-operation was thoroughly reviewed. Explicit changes can be explained with big turnovers with personnel and not enough investments and development work done by the personnel.</p> <p>DocPoint is a strong and valuable product. With proper planning the product can be sold to corporations to become a part of their marketing communication. As a new starting-point to the procedure the idea should be what DocPoint in particularly is able to provide to the corporations. DocPoint has to do an inclusive productization process. With the help of that compensations can be developed to be functional. Also the corporations witch will be contacted can be determined by the productization process. As a new method in the first contact to the corporations their interests should be roused with information about the festivals general values and visions. Detailed compensations should be planned together with the corporation. It is impossible for the festival to know which kind of marketing communication the corporation at the moment is looking for.</p> <p>The thesis is a beginning for DocPoint to engage in rewarding and long-standing co-operation with corporations. The fundamentals of the thesis can be adjusted also to other Finnish film festivals and even partly to general culture events.</p>	
<b>Keywords</b> Corporate co-operation, film festival, sponsorship, marketing communication	

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1 DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali	6
1.2 Haastatteluista hiljaista tietoa yritysysteistyötoiminnasta	6
2. SPONSOROINTIA VAI YRITYSYHTEISTYÖTÄ	7
2.1 Yritysysteistyön historiaa	9
2.2 Yritysysteistyötoiminta tänä päivänä	10
3. YRITYSYHTEISTYÖN PUNAINEN LANKA	12
3.1 Toiminnan suunnittelu	12
3.2 Yhteistyön räätälöinti	14
3.3 Suunnittelun ja räätälöinnin toteutus	16
3.4 Yhteistyön jälkityöt	18
4. ELOKUVAFFESTIVAALIN YRITYSYHTEISTYÖ	19
4.1 Elokuvafestivaalin yritysysteistyön punainen lanka	19
4.2 Yritysysteistyön merkitys elokuvafestivaalille	22
4.3 Ammattilaisten avulla vai omin voimin?	24
4.4 Elokuvafestivaalien kokemukset yritysysteistyöstä	27
5. DOCPOINTIN YRITYSYHTEISTYÖN YHDEKSÄN VUOTTA	29
5.1 Yhteistyön luokittelu ja muodot DocPointissa	29
5.2 Yhteistyössä tapahtuneet muutokset	31
5.3 Muutosten analysointi yhdeksältä vuodelta	32
5.4 Vuoden 2010 festivaalin yritysysteistyökumppanit	34
6. DOCPOINTIN YRITYSYHTEISTYÖTOIMINNAN KEHITTÄMINEN	37
6.1 Toimivat kirjalliset periaatteet yritysysteistyön toteuttamiseen	38
6.2 Uudet toimintatavat	39
6.2 Festivaalijohdon merkitys toiminnan onnistumiselle	43
7. LOPPUSANAT	45
LÄHTEET	46
LIITTEET	49

## 1. JOHDANTO

”Sponsoroinnilla saa rahaa”, totesi 12-vuotias pikkuveljeni vastatessaan kysymykseeni, mitä sponsorointi on. Hän selosti myös, että lopulta rahaa saa niin sponsorointia tekevä yritys kuin kohteena oleva urheilija tai vastaava. Tästä ajatuksesta lähdin syventymään opinnäytetyöni aiheeseen Elokuvafestivaalin yritys yhteistyö.

Päädyin opinnäytetyöni aiheeseen oman työni kautta. Olen työskennellyt DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalilla (myöhemmin DocPoint) vuoden 2008 festivaalista alkaen erinäisissä työtehtävissä. Vuoden 2009 festivaalin jälkeen otin vastuulleni festivaalin yritys yhteistyön. Työtehtäviini kuuluvat uusien yhteistyökumppanien hankinta, yhteistyösopimusten toteutus sekä mainosmyynti. Ensimmäisen festivaalin jälkeen opin jo paljon yritys yhteistyöstä, mutta samalla havaitsin aiheessa vielä kehittämisen varaa. Tekijät ja samoin johto ovat vaihtuneet DocPointissa usein ja tieto ja taito onnistuneesta yritys yhteistyötoiminnasta toisinaan lähtenyt heidän mukanaan.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää omaa ammattitaitoani yritys yhteistyön toteuttajana, mutta lisäksi kerätä hyödyllistä tietoa DocPointille yritys yhteistyön ammattimaisesta toteuttamisesta ja sen kehittämisestä. Festivaalin henkilökunnan vaihtuvuudesta ja aikaresurssien puutteellisuudesta johtuen DocPointiin ei ole kehittynyt tehokasta toimintatapaa pitkäaikaiselle yritys yhteistyölle, joten opinnäytetyö on tarpeen koko organisaatiolle. Työ toimii myös oppaana yritys yhteistyöstä elokuvafestivaalilla vastaavalle henkilölle. Työ pyrkii tiivistämään vastauksen kysymykseen, mitä elokuvafestivaalin ja erityisesti DocPointin tulee tehdä, jotta se onnistuu luomaan monivuotisen ja antoisan yhteistyön yrityksen kanssa.

## 1.1 DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali

DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin perusti vuonna 2001 Helsingin dokumenttielokuvafestivaaliyhdistys ry, jonka tavoitteena on vahvistaa, syventää ja monipuolistaa dokumenttielokuvan asemaa ja tunnettuutta Suomessa. DocPoint on Pohjoismaiden suurin dokumenttielokuvaan keskittyvä festivaali. Vuosittain tammikuussa DocPoint esittelee kotimaisen ja kansainvälisen uuden dokumenttielokuvan parhaimmista sekä klassikoita. DocPointin yhteydessä järjestetään myös lapsille ja nuorille suunnattua DOKKINO – Lasten ja nuorten dokumenttielokuvatapahtumaa. Yhdistyksellä on kuusihenkinen hallitus sekä toiminnanjohtaja ja taiteellinen johtaja, jotka yhdessä johtavat yhdistyksen toimintaa. (DocPoint, viitattu 19.4.2010.)

Vuonna 2010 festivaali keräsi yhteensä 27 000 kävijää. Ensimmäistä kertaa järjestettiin myös Tallinnassa DocPointin sisartapahtuma, joka keräsi kiitettävät 2100 kävijää. (Sanna Paakkanen, 2010.) Festivaali on tasaisesti kasvanut yhdeksän vuoden aikana yhdeksi Suomen suurimmaksi elokuvafestivaaliksi (DocPoint, viitattu 19.4.2010).

## 1.2 Haastatteluista hiljaista tietoa yritysyhteistyötoiminnasta

Haastattelu soveltuu hyvin joustavana menetelmänä monenlaisiin tarkoituksiin, ja sen avulla on mahdollista saada hyvin syvällistäkin tietoa. Haastattelun avulla pystyy selvittämään ihmisten mielipiteitä, selvittämään syitä heidän toiminnalleen sekä keräämään tietoa, käsityksiä ja uskomuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 11.) Tarkoituksena on haastatteluiden avulla kerätä aineisto, jonka pohjalta on mahdollista tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia luotettavia päätelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66).

Opinnäytetyöni perustuu paljolti haastatteluihin, joita tein keväällä 2010 yhteensä kuusi maaliskuuhun aikana. Vertailevia kokemuksia elokuvafestivaalin yritysyhteistyöstä keräsin Espoo Cinén toiminnanjohtaja Jenni Ukkoselta, So-

dankylän elokuvajuhlien tuotantopäällikkö Johanna Saariselta, Tampereen elokuvajuhlien markkinointikoordinaattori Katariina Pasurilta sekä Rakkautta ja Anarkiaa –festivaalin tuottaja Johanna Norrbackalta, joka on lisäksi toiminut DocPointissa yritys yhteistyöstä vastaavana henkilönä vuosina 2005-2007.

Toisenlaista näkökulmaa keräsin haastattelemalla yhden DocPointin yhteistyöyrityksen edustajaa. Päädyin haastattelemaan Tectorin talousjohtajaa Kati Rissasta. Tectorin kanssa DocPoint teki vuoden 2010 festivaalilla ensimmäistä kertaa yhteistyötä, jossa Tectorin avulla DocPoint sai käyttöönsä tietokoneita videoteekkiinsä sekä infokeskukseensa. Lisäksi haastattelin sponsoroinnin konsulttitoimisto Image Matchin avainasiakkuuspäällikköä Tomi Ertovaaraa. Osa haastatteluista tehtiin aikataulullisten haasteiden vuoksi sähköpostitse, mutta lähtökohtaisesti haastattelut tehtiin henkilökohtaisesti aikataulujen niin salliessa. Henkilökohtaisesti toteutetut haastattelut olivat onnistuneimpia, koska jokaisessa syntyi luonnollista keskustelua aiheesta. Keskustelu meni aiheeseen syvemmälle, kuin mihin etukäteen valmistelemani haastattelurungon kanssa olisi päässyt. Sähköpostitse tehtyihin haastatteluihin käytin hieman soveltaen samaa haastattelurunkoa ja parilta haastateltavalta pyysin vielä selvennystä vastauksiin tai vastausta muutamaa lisäkysymykseen sähköpostitse toisen kerran.

Haastattelujen avulla onnistuin hankkimaan paljon hiljaista tietoa, jota ei alan kirjoihin ole kirjattu. Erityisesti elokuvafestivaalien käytännöistä ja kokemuksista kuuleminen kaikilta Suomen suurimpien festivaalien edustajilta oli hyvin arvokasta työlleni. Vaikka kirjallisuutta yleisesti kulttuurialan ja myös tapahtumien yritys yhteistyöstä löytyy, niin tietoa juuri elokuvafestivaalien yritys yhteistyöstä ei löydy alan kirjallisuudesta. Myöskään muita opinnäytetöitä ei aiheesta ole kirjoitettu. Toivon oman opinnäytetyöni vastaavan osittain tähän tiedonpuutteeseen.

## 2. SPONSOROINTIA VAI YRITYSYHTEISTYÖTÄ

Sponsorointi ja yritys yhteistyö ovat arkikielessä helposti toistensa synonyymeja, mutta yritys yhteistyön alle voi laskea mukaan useampia toimintoja. Yhteistyö voi

olla lippupakettien myyntiä, lisensointia ja muuta yksipuolista toimintaa. Sponsoroinnissa tehdään myös markkinoinnillista yhteistyötä ja sitoutuminen on pitkäaikaisempaa. Vastikkeita vaihdetaan molemmin puolin ja hyötyä haetaan kummallekin osapuolelle. (Ertovaara 2010.)

Sponsoroinnissa on vahva lahjamentaliteetti. Sanassa kaikuu hyväntekijän rooli. Yritysyhteistyössä kummatkin osapuolet saavat hyötyä, eikä tukija jää vain hyvän mielen varaan. (Ukkonen 2010.) Sponsorointi-sanaa käytetään hyvin usein väärin, tarkoittaessa vain tukemista. On edelleen suuriakin yrityksiä, joiden ihmiset puhuvat sponsoroinnista tarkoittaessaan pelkkää tukemista. Oikeassa merkityksessään sponsorointi merkitsee selkeästi yritykselle hyötyä markkinointiviestinnässä, ei pelkkää rahan antamista ilman vastinetta. Sponsorointia ei voi olla ilman yhteistyökumppanuutta. (Norrbacka 2010.)

Sivistyssanakirja (1991, 682) määrittelee sponsorin taloudelliseksi tukijaksi, rahoittajaksi ja kustantajaksi. Verbinä sponsoroida tarkoittaa sponsorin toimintaa, joka pohjautuu sopimukseen ottaen huomioon kummankin osapuolen. Sponsorointia on määritelty edelliset 40 vuotta hyvin ahkerasti ja vaihtelevin näkökulmin. Helpointa on puhua tämän päivän monimuotoisesta sponsoroinnista yhteistyökumppanuutena. (Valanko 2009, 51-52.) Sponsoroinnin synonyyminä käytetty yritys yhteistyö-käsite kuvastaa paremmin toiminnan vuorovaikutteista luonnetta (Oesch 2002, 21). Käsitteenä sponsorointi on hyvin kaupallinen ja kertoo enemmän yrityksen antamasta rahallisesta tuesta kuin kokonaisvaltaisesta yhteistyökumppanuudesta. Yritysyhteistyö kuvaa paremmin yrityksen ja tapahtuman välistä yhteistyötä. (Pekola 2009, 8.) Sponsorointi-sanalla on historiallisia rasitteita ja sanan käyttöön liittyy kielteisiä sävyjä. Mielikuvia sponsorointitoiminnasta leimaa myös toimintaan tyytymättömien yritysten ajatukset, joiden mukaan epäonnistuessaan sponsorointi on ollut vain avustamista. (Alaja & Forssel 2004, 21.)

Toiset ajattelevat edelleen sponsoroinnin olevan vain tukemista. Alan ammattilaiset käyttävät sanaa puheessaan ja pääosin ymmärtävät sen kaikkia osapuo- lia tasapuolisesti hyödyntävänä kumppanuutena, mutta silti verbillä on monta merkitystä. Kaikki alalla toimivatkaan henkilöt eivät käytä sponsorointi-sanaa oikein ja ihmisten puheissa sanalla on monenlaisia merkityksiä. Opinnäytetyös-



säni tahdon korostaa, että elokuvafestivaalin ja yrityksen välinen toiminta on yhteistyötä. Toiminnasta hyötyy kumpikin osapuoli tasapuolisesti, eikä vain toinen yksin nauti voitoista. Kirjoitan näin ollen itse johdonmukaisesti vain yritysyhteistyöstä enkä sponsoroinnista väärinymmärryksen välttämiseksi. Yritysyhteistyö jo sanana kertoo asian täydellisen merkityksen, yritys tekemässä yhteistyötä, ei vain toimimassa tukijan roolissa. En myöskään keskity kehittämään selkeitä myyntituotteita, kuten mainostilaa. Näkyvyyden antaminen osana yhteistyötä on oleellista, mutta painotuotteista mainostilan myyminen mediakortin hinnoilla on pelkkää myyntiä, ei yritysyhteistyötä.

Haastateltavani ovat vaihtelevasti puhuneet sponsoroinnista ja yritysyhteistyöstä, joten sponsorointi nousee esille muiden puheissa. Lähdekirjallisuudessani esille tulee myös sponsorointi-sana. Käytän aineistoja lainatessani kiisteltyä sanaa vain sen tarkoittaessa monipuolista vastikkeellista yhteistyötä kahden toimijan välillä tai kun puhutaan aiheen historiasta, jolloin sponsorointia on toisinaan pidetty vielä tukemisenakin. Osassa tapauksissa olen itse korvannut sanan yritysyhteistyöllä, jos lähdekirja pitää sanoja toistensa synonyymeina.

## 2.1 Yritysyhteistyön historiaa

Sponsorointi ei ole nykyajan keksintö vaan sen juuret löytyvät jo antiikin ajalta. Vielä tuolloin puhuttiin mesenaattitoiminnasta ja sana sponsorointi on ilmestynyt kieleemme vasta huomattavasti myöhemmin. Antiikin Roomassa hallitsijat sponsoroivat kansalaisille sirkushuveja voittaakseen heidän suosionsa ja arvostuksen itsellensä. Kulttuuriakin on sponsoroitu jo pitkään. Keskiajalta lähtien nuoria taiteilijoita sponsoroitiin, jotta heille pystyttiin takaamaan rauha taiteelliseen työskentelylle. Luultavasti opintojensa jälkeen taiteilijat muistivat sponsoritaan teoksillaan. Tässä jo nähdään kehitys kohti tämän päivän sponsorointia, joka ei ole vain yksipuolista tukemista. (Valanko 2009, 275-278.)

Nykyaikaisessa muodossaan sponsorointi sai alkunsa 1960-luvun lopulla. Työstä tuli oleellinen osa yritystoimintaa ja markkinointiviestintää. Tavoitteina olivat näkyvyyden ja julkisuuden maksimointi. (Valanko 2009, 16.) Amerikkalaiset sponsorointiyhteistyö suorastaan huumasi 1960-luvulla. Kaupalliset ohjelmat

saivat alkunsa, ja oli edullisempaa hankkia näkyvyyttä ostamalla Frank Sinatran konsertti kuin puhdasta mainos aikaa televisiosta. Muutaman vuoden perässä amerikkalaisia Eurooppakin heräsi sponsorointiin. Suomessa uranuurtajia olivat esimerkiksi jalkapallojoukkueet RU-38 (Rosenlewin Urheilijat) ja Upon Pallo. 1970-luvulla myös kulttuuriväki varovaisesti heräsi sponsorointiin ja pohti alan sisäisesti aiheeseen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Kuitenkin vasta 1980-luvulla kulttuuriala havaitsi tukimarkkojen tarpeen ja ryhtyi kilpailuun urheilun kanssa yritysrahasta. 1990-luvulla sponsorointi oli jo hyvin kehittyneenä niin yritysten kuin kohteidenkin puolelta. Vuosikymmenen lama jätti kuitenkin jälkensä toimintaan ja voidaan todeta vasta 2000-luvulla toiminnan vakiintuneen nykytilanteeseen. (Alaja & Forssell 2004, 11-12.)

## 2.2 Yritysyhteistyötoiminta tänä päivänä

Toisten yritysten johdot elävät edelleen 1980-luvun maailmassa sponsoroinnin suhteen. Vieläkään kaikki eivät miellä sponsorointia strategiseksi ja liiketoimintaa tukevaksi toiminnaksi. Suomesta löytyy kuitenkin sponsoroinnin arvon ymmärtäviä yrityksiä, joissa tehdään kohdekartoituksia ja –analyyssejä suunnitellun strategian mukaisesti. Perinteisesti urheilu ja kulttuuri on nähty toistensa kilpailijoina. Nykyään sponsorointikohteina ovat myös tiede, koulutus, terveys, sosiaaliset kohteet ja ympäristövastuu. (Valanko 2009, 18.)

Sponsoroinnin lähtökohtana tulee aina pitää suoritetta ja vastasuoritetta, koska tarkoituksena ei ole tehdä lahjoitusta tai harjoittaa hyväntekeväisyyttä. Yhteistyön tulee rikastuttaa sekä sponsoria että kohdetta. (Valanko 2009, 49.) Yritysyhteistyö on nykyään oleellinen osa liike-elämää. Sponsorointi lähtee yrityksen tarpeista ja on keino tehdä markkinointiviestintää. Tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen eli tuottaa liikevoittoa. (Valanko 2009, 118.)

Vuonna 2008 sponsoroinnin arvo oli Suomessa 179 miljoonaa euroa. Nousua edellisvuodesta oli tapahtunut 8 prosenttia. Lisäksi sponsoroinnin hyödyntämiseen oli käytetty 99 miljoonaa euroa, joka oli noussut huomattavasti vuodesta

2007. Havaittavissa on, että olemassa olevista sopimuksista otetaan entistä paremmin kaikki hyöty. Sponsorointiin käytetyt vajeat 200 miljoonaa jakautuvat urheilun (61 prosenttia), kulttuurin (12 prosenttia) ja yhteiskunnallisten/yleishyödyllisten (27 prosenttia) kohteiden kesken. (Mainostajien Liitto, 2009.) Kuitenkin lähes puolet sponsorointia tehneistä yrityksistä on sponsoroinut myös kulttuuria. Urheilun osuus on ollut jo jonkin aikaa pienentymässä. Nousussa ovat yhteiskunnalliset kohteet sekä koulutus ja kasvatusta. (Mainostajien Liitto, 2007.) Vaikka Suomessakin kulttuuri-sponsorointi ja muu sponsorointi on suhteellisen kehittynyttä, niin silti rahat ovat edelleen aika pieniä. Varsinkin verrattaessa isompiin markkinoihin, kuten Saksaan. (Ertovaara 2010.)

Mainostajien Liiton luvut eivät kuitenkaan kerro koko totuutta sponsoroinnista. Todellisuudessa summat ovat tutkittuja suurempia, koska erityisesti sponsoroinnin hyödyntämiseen käytetyt rahat ovat osittain piilossa eri puolella yritysten budjetteja. Tutkimus ei myöskään kata kaikkia sponsorointia käyttäviä yrityksiä. (Valanko 2009, 17.)

Tänä päivänä sponsorointia säätelee Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) kansainväliset sponsoroinnin säädökset, jotka löytyvät markkinoinnin säädösten joukosta. Säädökset perustuvat eettisiin perussääntöihin, jotka ovat osa Kansainvälisen kauppakamarin tekemää mainonnan ja markkinoinnin oma-aloitteista toiminnan säätelyä. Säädöksissä määritellään muun muassa imagon suoja, yleisön tietämystä sponsoroinnista, median itsenäisyyttä, kohteen kunnioittamista ja hyvän tavan noudattamista kaikessa toiminnassa. (Kansainvälinen kauppakamari 2007.) Säädökset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

Tulevaisuuden yritys yhteistyötä on vielä haastava kuvitella. Muutoksia tapahtuu samassa tahdissa kuin uusia yrityksiä ja kulttuuritoimijoita tulee mukaan toimintaan, johon jatkuvasti kehitetään uusia yhteistyömuotoja (Oesch 2002, 65).

### 3. YRITYSYHTEISTYÖN PUNAINEN LANKA

Hyvä yritysysteistyö on kuin mielenkiintoinen tarina, jonka juonen rakentaminen on haastava tehtävä. Tarinaan syntyy ajan myötä sivujuonteita ja yllättäviä käännteitä. Ohjaamisessa vaaditaan tarkkaa tilannetajua ja ongelmiin tulee tarttua ripeillä korjaustoimilla. (Alaja & Forssell 2004, 53.)

#### 3.1 Toiminnan suunnittelu

Taustasuunnittelu on oleellisin asia yritysysteistyön kehittämiseksi. Ensimmäisenä arvioidaan yritysysteistyön nykytilanne käymällä läpi kaikki olemassa olevien kumppanien sopimukset. Vasta sitten siirrytään arvioimaan yritysysteistyötä kokonaisuutena. Yksittäisissä sopimuksissa arvioidaan sopimuksen teknistä muotoa, sisältöä, panostuksia, sisäistä sitoutumista, julkisuutta, panostuksia, kumppania, tuloksia ja muita oleellisia vaikuttavia asioita. (Alaja & Forssell 2004, 65.) Ennen yhteistyökumppanien kontaktointia tulee toteuttaa organisaation sisäinen tuotteistusprosessi. Tuotteistusprosessin avulla ohjataan koko toimintaa sekä kehitetään ydin viestintään, markkinointiin sekä myyntiin. (Valanko 2009, 191.) Tuotteistusprosessin tekeminen on oleellinen osa suunnittelua ja selkeyttää kohteen omaa toimintaa.

Kohde kykenee perinpohjaisen tuotteistusprosessinsa avulla terävöittämään oman toimintansa ydintä sekä omaa suuntaansa sisäisesti että ulkoisesti. Prosessissa tulisi käsitellä muun muassa kohteen toiminnan sisältökuvaus, ydin kohderyhmät sekä muut kohderyhmät, sisäinen kartoitus ja ulkoinen analyysi, kilpailija-analyysi, tavoitteet, strategia, viestinnän ja markkinoinnin ydin sekä SWOT-analyysi. Tarkemmin yritysysteistyön suunnittelun näkökulmasta tulisi huomioida myös yhteistyötoiminnan tavoitteet ja strategia, myynnin argumentoinnin rakentaminen, kumppanien hyödyntämismahdollisuudet, yritysysteistyön hyöty kohteelle, yksityiskohtaisten tarjoomien rakentaminen, kumppanien luokittelu ja priorisointi, lähestyttävien yritysten valinta sekä lähestymistavat ja myynnin taktiikka. Kaiken perustana tulee olla sisältökuvaus, joka kokoaa olemassa-

olon oikeutuksen vastaamalla kysymyksiin mitä, miksi, kenelle, miten ja milloin. Mielikuvatavoitteet tulee päättää viimeistään tässä vaiheessa. (Valanko 2009, 191-193.)

Yksittäisten sopimusten lisäksi myös yritysyhteistyön kokonaisuutta tulee analysoida tarkasti. Tarkastelun alaiseksi joutuvat sopimusten määrä ja hallittavuus, kumppanien yhteensopivuus ja mahdollisuudet keskinäisiin kumppanuuksiin, yhteistyön merkitys markkinointiviestinnälle, kokonaispanostuksien toteutus ja henkilöstöresurssit, vastuiden organisointi, yhteistyösopimusten eettisyys ja huomioarvo sekä sopimusten kokonaistulokset vertailussa tavoitteisiin. Yksittäisten sopimusten ja koko yritysyhteistyön analysoinnista pystytään tekemään johtopäätöksiä. Niiden avulla yhteistyötä voidaan kehittää entistä tehokkaammaksi. (Alaja & Forsell 2004, 65.)

Arvioinnin valmistuttua ydinasiat kootaan SWOT-analyysiin. Analyysi koostuu sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhkatekijöistä. (Alaja & Forsell 2004, 65.) Sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia tulee pohtia esimerkiksi markkinoinnin, myynnin, johdon, avainhenkilöiden, motivaation, ammattitaidon, henkilöstöresurssien, verkostojen, yhteistyökumppanien ja kehityksen suhteen. Ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia taas tulee pohtia esimerkiksi taloudellisen analyysin, sosiokulttuurisen analyysin, teknillisen analyysin, kilpailutilanteiden ja muutosarvioiden, kohderyhmien ja tulevaisuuden potentiaalin suhteen. (Valanko 2009, 195.)

SWOT-analyysiin tulee kirjata tärkeimmät viisi sisäistä vahvuutta ja heikkoutta sekä viisi ulkoista mahdollisuutta ja uhkaa. Toimintastrategiaa pääsee pohtimaan tarkastelemalla taulukkoa sekä vertailemalla erityisesti vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Oman toiminnan analyysin lisäksi hyödyllistä on tehdä kilpailija-analyysi, jossa verrataan omaa tapahtumaa, toimintaa tai järjestöä mahdollisiin kilpaileviin toimijoihin. Tässä analyysissä tulisi pohtia esimerkiksi, ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja miten he myyvät ja markkinoivat, mitkä ovat erottavia tekijöitä, mikä on kilpailijan myyntiargumentti, miten voimme erottua toisista sekä missä olemme parempia kuin toiset ja missä taas huonompia. (Valanko 2009, 196.) Suunnittelu ja strategisointi ei kuitenkaan jää vielä pelkkään SWOT-analyysiin rakennettaessa kehittyvää yritysyhteistyötoimintaa.

Seuraava askel suunnittelussa on oman yritys yhteistyön filosofian kirjoittaminen. Tämän tulee olla konkreettinen ohjenuora toiminnalle ja sisältää vain selkeitä ohjeita, jotka koko henkilökunta kykenee sisäistämään. Johdon tulee hyväksyä filosofia. Mukaan filosofiaan tulisi sisällyttää esimerkiksi liiketoiminnallisen lähtökohta, merkitys markkinointiviestinnälle, päätavoitteet, resursointi, operatiivisen työn organisointi, riskitekijät, arviointi, sopimusten määrä ja kesto, eettisyys sekä markkinointiviestinnällinen hyödynnettävyys. Filosofian rakentamisen jälkeen taataan riittävät resurssit yritys yhteistyölle. Kootaan päätöksentekotiimi, jolle operatiivinen tiimi esittelee suunnitelmat yritys yhteistyöstä. Vaikka jokaisella projektilla olisikin yhteys henkilö, tapahtuu koko toiminta yhteistyössä muun henkilöstön kanssa aina hieman projektista riippuen. (Alaja & Forssell 2004, 67-71.)

### 3.2 Yhteistyön räätälöinti

Yhteistyössä syntyy mahdollisuus rakentaa tehokas ja tuloksellinen yhteistyökumppanuus kun kohde ymmärtää yrityksen näkökulman, (Valanko 2009, 201). Tapaamisessa yrityksen kanssa kohde ei voi huutaa vain ”minä, minä, minä”. Pitää pystyä näyttämään myös vastapuolen hyödyt. Lähtökohtana ei voi olla vain se, mitä kohde pystyy tarjoamaan yritykselle. Pitää lisäksi tietää, mitä yritys suunnittelee ja mitkä heidän tarpeensa ovat. Sopimusta ei pysty tekemään yhdellä puhelinsoitolla vaan tarvitaan enemmän aikaa ja suunnittelua. (Norrbacka 2010.)

Maalaisjärjen käyttäminen suunniteltaessa yritys yhteistyötä on hyvä lähtökohta. Kärjistettynä esimerkkinä: Kohteella on kaksi näytöstä Andorrassa. Se painaa 3000 kappaletta esitettä ja myy tätä kokonaisuutta yritykselle 10 000 eurolla. Jossain on vikaa. Kun sinulla on keino, jota yritys pystyy hyödyntämään omassa markkinointiviestinnässään, olet oikealla tiellä. Vaatii paljon työtä ja erityisesti taustatyötä rakentaa kumppanuudesta toimiva yhteistyö. Ei jokaiselle yritykselle voi ehdottaa samaa sopimusta neuvottelussa PowerPoint-esityksellä, johon on vain vaihdettu yrityksen nimi ennen tapaamista. (Norrbacka 2010.)

Räätälöiden kootaan mahdollisimman kattava tarjoomien kokonaisuus kullekin yrityskumppanille. Tarjoomiin lasketaan mukaan kohteen aineelliset ja aineettomat suoritteet yritykselle. Suoritteita ovat muun muassa mielikuvat, näkyvyysvaihtoehdot, mahdollisuus oman toiminnan järjestämiseen tapahtumassa, mahdollisuus hyödyntää tapahtumaa yrityksen markkinoinnissa, oikeus tapahtuman Internet-sivujen hyödyntämiseen sekä oikeus omaan viestintään tapahtumasta. (Valanko 2009, 210-211.) Räätälöinnissä tulee huomioida tarkkaan myös tapahtuman ajoitus sekä kesto.

Vaikka kohteena olisi tiukasti aikaan sidottu ja kerran vuodessa järjestettävä tapahtuma, niin tulee muistaa, että hyödyntämistä tapahtuu muulloinkin kuin muutaman tapahtumapäivän aikana. Itse tapahtumaa tulee ajatella hyödyntämisen finaalina eikä ainoana mahdollisuutena. (Valanko 2009, 213.) Lyhyestä kestosta ei ole festivaalille haittaa, vaan se tulee myydä yrityksille erityisenä juhlahetkenä (Ukkonen 2010). Ennen tapahtumaa hyödyntämistä voi tehdä viestinnän avulla hyvin paljon. Yrityksen asiakkaita, henkilöstöä ja muita sidosryhmiä yritys tai kohde voi aktivoida esimerkiksi kilpailuilla ja ennakkotarjouksilla tapahtumaan liittyen. Osallistumista voi olla näkyminen ja mukana oleminen tapahtuman sidosryhmätilaisuuksissa, joita järjestetään esimerkiksi lehdistölle. Yritys voi myös tehdä omaa ennakkoviestintäänsä tiedotteilla, lanseerauksilla ja tiedotustilaisuuksilla. (Valanko 2009, 213-214.)

Oleellinen osa räätälöintiä on tietenkin myös yhteistyön lopullinen hinta. Hinnoittelun tulee olla realistista ja suhteutettua tapahtuman kokoon ja kävijöihin (Norrbäck 2010). Hinnasta tulisi keskustella vasta, kun koko yhteistyön mahdollinen sisältö on keskusteltu läpi yrityksen kanssa (Valanko 2009, 205). Hinnoittelu on yksi yritys yhteistyön haastavimmista tehtävistä. Ei ole olemassa yleisiä kulttuurialan hinnoitteluraameja. Oikean hinta-laatusuhteen löytäminen on kulttuurikohteen tehtävä. Hinnoitellessa tulee huomioida projektin luonne, sisältö, investoinnit, vastineet ja muut yksityiskohdat. Hinnoitteluun ei saisi koskaan vaikuttaa yrityksen mukaan tulemisen ajankohta. Alennukset viime hetkellä ennen tapahtumaa mukaan tuleville eivät ole oikeutettuja muita kumppaneita kohtaan. Suurin kunnioitus tulisi olla juuri ensimmäisenä kumppanuuteen sitoutuneita yrityksiä kohtaan eikä päinvastoin. (Vanni 2003, 176-177.) Sekä kohteen että yrityk-

sen tulee huomioida se, ettei kumppanuuden arvo ole sama kuin lopullinen hinta. Arvon tulee olla molemman osapuolen näkökulmasta suurempi kuin hinta, jos yhteistyö on arvopohjainen. (Valanko 2009, 205.)

Yhteistyön räätälöinti sinetöidään kohteen ja yrityksen välisenä sopimuksena. Sopimus luo juridisen pohjan yhteistyölle (Alaja & Forssell 2004, 107). Sopimuksen tulee sisältää kaikki yhteistyön kannalta oleelliset tekijät. Muun muassa seuraavia asioita tulisi kirjata sopimukseen: osapuolet, voimassaoloaika, vasti-  
neet, oikeudet, tiedotusyhteistyö, pääsyliput / vip-palvelut, kustannukset, mak-  
suaikataulu, vastuuhenkilöt, mainostila, mahdollisten erimielisyyksien ratkaise-  
minen, maininta sopimuskappaleiden määrästä, päiväys sekä allekirjoitukset. Hyvin tehtyä yhteistyösopimuksen pohjaa pystyy hyödyntämään lähes kaikkien kumppaneiden kanssa. Edelleen tehdään myös suullisia sopimuksia. Jälkikä-  
teen niiden tulkinta on yleensä hyvin vaikeaa. Suullisen sopimuksen lopputulok-  
sena on usein huono kompromissi, jonka jälkeen yhteistyötä ei enää jatketa. (Vanni 2003, 178-179.)

### 3.3 Suunnittelun ja räätälöinnin toteutus

Vaikka suurempi osa yhteistyöhön käytetystä ajasta kuluu sopimuksen tekoon, ei itse toteutusta tulisi unohtaa. Myös toteutusta tulisi suunnitella ja valmistella yhdessä yhteistyöyrityksen kanssa. Vasta toteutusta suunniteltaessa, kun so-  
pimukset on jo allekirjoitettu, herää yritys usein kehrittelemään keinoja hyödyn-  
tää sopimustaan. Aktiivinen hyödyntäminen on aina sekä yrityksen että kohteen  
etu. Kohteen ei tulisi ikinä haaveilla helposta kumppanista, joista saa hyödyn irti  
vähällä vaivalla. Tämän kaltaisissa tapauksissa yhteistyö usein kestää vain yh-  
den sopimuskauden tai -vuoden. Jokaisen sopimukseen kirjatun yksityiskohdan  
tulee toteutua. Onnistuneena merkinä hyvästä yhteistyöstä voidaan pitää sitä,  
kun yritys kokee lopulta saaneensa enemmän kuin mitä sille oli luvattukaan.  
Kohteen kannattaa suunnitella näitä lisäbonuksia jo hyvissä ajoin etukäteen. (Vanni 2003, 180.)

Useimmiten vasta toteuttamisvaiheen aikana jompikumpi osapuoli löytää uuden  
yhteisen toimenpiteen, joka hyödyttää molempia huomattavasti. Toimenpiteistä



tulisi sopia erikseen vaikka ne ovat usein kustannustehokkaita. Niitä ei ole enää välttämätöntä jälkikäteen kirjata sopimukseen. Näiden toimenpiteiden aktiivinen esilletuonti kannattaa lähes aina. Näin yhteistyöstä tulee vielä laadukkaampi ja isompi kuin oli suunniteltu. Samalla luottamus ja sitoutuminen lisääntyy. (Valanko 2009, 107.)

Täyteen tehoonsa ja tuloksellisuuteensa yritysyhteistyön toteutus pääsee kun huomioidaan kaikki yhteistyön neljä tasoa.

- Kohteen ja yrityksen suoritteet eli vastikkeet kuten ne on sopimukseen kirjattu
- Yhteistyön suunnittelu ja toteutus yhdessä sovittujen toimenpiteiden avulla sekä kehittäminen ja uudet ideat sekä niiden toteutus yhdessä
- Kohteen itsenäinen yhteistyön hyödyntäminen omassa toiminnassaan
- Yrityksen itsenäinen ja aktiivinen yhteistyön hyödyntäminen omassa toiminnassaan

Usein yritykset taikka kohteet eivät osaa huomioida kaikkia tasoja omassa toiminnassaan. Kun molemmat osapuolet pyrkivät kaikkien tasojen aktiiviseen käyttöön, kokonaisuudesta muodostuu tasapainoinen sekä kustannustehokas. (Valanko 2009, 106-107.)

Yhteistyön toteutus on hyvää, kun toimitaan aktiivisesti kaikilla neljällä tasolla. Lisäksi toimivassa yhteistyössä ollaan avoimia ja täysin sitoutuneita projektiin. Toteutuksen tulee sisältää aktiivista dialogia ja osallistumista. Osana dialogia kumpikin osapuoli tekee spontaaneja kehittämissuhteita. Molempien osapuolten tulee varata aikaa ja ammattitaitoa yhteistyölle. Kummallakin tulee olla selkeä ymmärrys yhteistyön tavoitteista, periaatteista ja toteutuksesta. Sekä yrityksen että kohteen henkilökunnalla tulee olla aito innostus projektiin. Muun muassa näiden asioiden avulla luodaan toimiva yhteistyö, joka on hyvää, vaikkei myöhemmin tutkittaessa aivan kaikkia taloudellisia tavoitteita täytettäisi. (Valanko 2009, 107-108.)

### 3.4 Yhteistyön jälkityöt

Vaikka varsinaisesti yhteistyö usein päättyy tapahtumankin päättyessä, niin yrityksellä on vielä mahdollisuus hyödyntää yhteistyötä. Jälkimarkkinointia voi tehdä omille kohderyhmille ja kontakteille esimerkiksi tarjousten avulla. Tapahtuman jälkeen yritys voi järjestää myös erillisen täsmämyyntikampanjan tarkennetuille kohderyhmilleen. (Valanko 2009, 215.) Yhteistyön päätyttyä yritys voi edelleen hyötyä suurestikin omista markkinointiviestinnän toimistaan, kun suunnittelee ne huolella etukäteen.

Espoo Ciné pitää huolta, ettei kokemus jää ilmaan vaan käsitellään tarkasti tapahtuman jälkeen ja puretaan, kiitellään ja hyvästellään (Ukkonen 2010). Yhteistyön jatkuvuus turvataan hyvällä yhteistyön jälkeisellä kiittämisellä ja raportoinnilla. Kiitos voi tapahtua niin sanallisesti kuin muistamalla kumppania konkreettisella muistolla tapahtumasta, kuten kehystetyllä valokuvalla. Yhteistyö tulee käydä alusta loppuun asti läpi kumppanin kanssa niin, että myös yritys pääsee antamaan palautetta. Hyvänä tapana voi pitää myös kirjallisen raportin kirjoittamista yhteistyöstä. Kohteen kirjoittaman raportin oheen kannattaa liittää materiaali, jossa yritys on ollut näkyvillä. Tapaamisessa kannattaa myös kertoa tapahtuman tuloksista sekä keskustella jo alustavasti seuraavasta tapahtumasta. Mahdollista on aloittaa seuraavan hankkeen neuvottelutkin heti. (Vanni 2003, 181.)

Yhteistyöprojektin jälkeen tuloksia ja yhteistyön arvoa voi myös mitata ja arvioida tutkimalla. On vaikea todistaa yhteistyön menestystä ilman mitattujen tulosten apua. Tulosten mittaaminen ei aina ole kovin helppoa ja yksiselitteistä, koska oleellisia ovat myös vaikeammin mitattavat subjektiiviset ja kokemusperäiset mielipiteet ja arviot. Toteutusta ja lopputulosta on hyvä tutkia monin eri keinoin. Useammin yritys tutkii yhteistyön onnistumista tarkemmin kuin kohde. Tutkimuksen osana voi olla muun muassa yrityskuvaa, brändiä, sponsorointia, näkyvyyttä, osallistumista, markkinaosuuksia ja kuluttajia käsittelevät tutkimukset. (Valanko 2009, 174-176.) Kohteillakin asian tutkiminen saattaa olla esillä, kun tehdään kävijätutkimuksia. Niissä voidaan kysyä kävijöiltä myös yrityskumppaneista ja heidän näkyvyydestään ja kohteeseen sopivuudesta.

#### 4. ELOKUVAFESTIVAALIN YRITYSYHTEISTYÖ

Haastattelin Suomen neljän suurimman elokuvafestivaalin edustajia, jotka kertoivat oman festivaalinsa yritys yhteistyötoimintansa perusteista ja toimintatavoista. Kaikilta löytyi omia yksilöllisiä toimintatapoja, mutta myös monia yhtenäisyyksiä festivaalien kesken kykenin havaitsemaan haastatteluiden avulla.

Elokuvafestivaalia voi monella tapaa verrata yleisesti kulttuuritapahtumaan, myös yritys yhteistyön osalta. Tectorin yhteistyö muiden kulttuurialan toimijoiden kanssa ei oikeastaan eroa elokuvafestivaalien kanssa tehtävästä yhteistyöstä (Rissanen 2010). Elokuvafestivaali ei mitenkään selkeästi erotu muista kulttuurialan tapahtumista. Ainoa ero tai etu joihinkin nähden on mahdollisuus valkokankaan käyttöön mainonnassa. Toisaalta nykyään suurimmilla musiikkifestivaaleillakin on käytössä myös suuret screenit. (Norrbacka 2010.)

##### 4.1 Elokuvafestivaalin yritys yhteistyön punainen lanka

Rakkautta & Anarkian yritys yhteistyötoiminnan keskeisimpänä asiana on uskottavuus. Festivaalia ei yritä väkisin myydä yhtään mitään. Ei myydä mitään, mihin ei itse uskota. Omalla seulalla tarkistetaan tarjousten uskottavuus, ennen kuin niitä lähetetään eteenpäin. Festivaalin kaiken toiminnan tulee olla uskottavaa sekä perusteltua yhteistyön kummallekin osapuolelle. Tällaisella lähtökohdalla toiminnalla on hyvä pohja. Kirjallisia periaatteita toiminnalle Rakkautta & Anarkialla ei ole. Henkilöstö on pysynyt pitkään samana, joten säännöt ovat selkeät, vaikkakin kirjoittamattomat. (Norrbacka 2010.)

Espoo Cinéllä ei ole kirjallisia periaatteita yritys yhteistyötoiminnalle, mutta rajat ovat hyvin selkeät. Festivaalin rajat menevät siinä, että tarjotaan mediakortissa olevia tuotteita, joiden avulla yritys voi näkyä Espoo Cinéssä. Toisinaan yrityksiltä ehdotetaan uusia ja innovatiivisia tapoja tehdä yhteistyötä. Mahdollisuuksien mukaan niitä harkitaan toteutettavaksi. Festivaalilla on tiettyjä ”vakkari-

teja”, joita eniten tarjotaan yrityksille. Mitään mahdollisten vastikkeiden kieltolistaa festivaalilta ei löydy. (Ukkonen 2010.) Tampereen elokuvajuhlilla on ”peruslista” siitä, mitä kaikkea yritykselle voi tarjota. Festivaali kuuntelee kuitenkin aina yritysten toiveita ja kokonaisuus hahmotellaan ja räätälöidään vasta yhdessä yritysten kanssa. Suunnittelussa huomioidaan vahvasti myös mille kohderyhmälle yritys haluaa viestiä: paikalliselle yleisölle, valtakunnalliselle yleisölle vai alan ammattilaisille. Useimmiten festivaali taipuu, jos yrityksellä on jotain uusia toteutusideoita. (Pasuri 2010.) Myös DocPointin toiminta pohjautuu paljon tiettyihin tuotteisiin, joita useimmiten yrityksille vastineeksi tarjotaan. DocPoint on myös valmis mukautumaan yrityksen toiveisiin mahdollisuuksien mukaan.

Kirjoittamattomia sääntöjä Sodankylän elokuvajuhlilla on runsaasti, vaikkei kirjoitettuja periaatteita yhteistyölle ole tehty. Festivaalia järjestävän yhdistyksen säännöissä on kuitenkin tarkkaan selostettu tapahtuman sisältö ja luonne. Yhteistyömuotojen kehittäminen Sodankylän elokuvajuhlien tapauksessa hieman haastavaa. Tapahtuma on pyhitetty pelkästään elokuvalle, joten esimerkiksi näyttöksi valkokankaalle ei ole kumppanilla mahdollisuutta saada mainontaa ollenkaan. Näkyvyysvaihtoehdot ovat muutenkin tiukkaan rajoitetut. (Saarinen 2010.)

Kaikilla muillakin elokuvafestivaaleilla on sama tilanne kuin DocPointilla. Kirjoitettuja periaatteita ei löydy, mutta oletuksena on, että kirjoittamattomat säännöt ovat henkilöstölle hyvin selkeät. Toisaalta ei kaikilta yrityksiltäkään täysin kattavia kirjattuja periaatteita löydy yhteistyötoiminnalle. Tectorin strategiana on saada yhteistyökumppaneiden avulla näkyvyyttä kuluttajasektorilla sekä ammattikäyttäjille, mutta yhteistyötä kulttuurialan toimijoiden kanssa strategiassa ei mainita (Rissanen 2010). Vaikka rajat olisivat kirjoittamattomat, tulee niiden olla täysin selkeät. Rajat yhteistyölle eivät saa muotoutua vasta kysyttäessä vaan niiden tulee olla henkilöstölle täysin selkeät jo ennen toimintaa. Helposti rajoista syntyy tällä tavalla hyvin epäjohdonmukaiset ja holtittomat. Epäselvät rajat herättävät epäilyksen, että säännöt eivät ole samat kaikille kumppaneille. Suositeltavaa olisi, että säännöt ja rajat olisivat kirjatut. (Ertovaara 2010.)

Hyvin paljon yrityksen saamat vastikkeet ovat kaikilla festivaaleilla näkyvyyteen liittyviä, mutta tarjonta tässä on hyvin monipuolista. Joustamisen varaa tuntui

löytyvän kaikilta festivaaleilta ja yrityksen toiveita yritettiin toteuttaa mahdollisuuksien rajoissa. Sodankylän elokuvajuhlat eroaa hieman muista festivaaleista. Heillä näkyvyyttä kumppaneille on tarjolla vähemmän. Kulttuuritapahtumalle rahan hankkiminen on aina hyvin haastavaa, koska usein taiteellisen arvon säilyttäminen ja ulkopuolisen yritysrahan ”näkyminen” sulkevat jommankumman pois (Saarinen 2010). Muiden elokuvafestivaalien edustajien puheista ei tullut esille, että yritysten kanssa tehtävä yhteistyö astuisi taiteelliselle alueelle tai ylipäänsä mitenkään vaikuttaisi siihen. Image Matchilla on kokemusta pienistä kulttuurialan organisaatioista, jotka hieman vanhoillisesti ajattelevat, että liike-elämää täytyy jopa vastustaa (Ertovaara 2010).

On yleisön aliarvioimista, jos elokuvatapahtuma pelkää, ettei yleisö kestäisi yhtä mainosta ennen elokuvanäytöstä. Elokuvafestivaalit eivät kuitenkaan näytä ikinä näytöksissään samanlaista mainossarjaa kuin esimerkiksi Finnkinolla pyörii näytöksissä aina. Vaikka näytöksessä näytettäisiin yksi tai kaksi mainosta, ei sillä ole mitään merkitystä näytöksen elokuvaan. Yrityskumppanilla ei siihen ole oikeutta vaikuttaa. Yleisesti ajatellen toiminnan toteuttaminen on vaikeaa, jos ajattelee yritysrahan olevan pahasta. Rakkautta & Anarkiaa ei ole myynyt edes pikkurillin kynttäkään yrityksille, vaikka aktiivisesti yhteistyötä yritysten kanssa tekeekin. (Norrbacka 2010.) Yrityksen astuminen Espoo Cinén taiteelliselle alueelle ei ole sallittua. On festivaalin johdon omaa ammattitaitoa tietää, missä rajat kulkevat ja mitkä asiat ovat kaupan. (Ukkonen 2010.) DocPointiltakaan ei löydy kokemusta, että yritys olisi ylittänyt omat rajansa ja yrittänyt osallistua taiteelliseen puoleen.

Elokuvafestivaaleilla on hyvin selkeät rajat taiteellisesta alueesta ja yhtenäisesti kaikkien mielestä yrityksillä ei sille alueelle ole asiaa. Toisaalta ei heiltä löydy kokemusta, että sille alueelle olisi yrityksen puolelta edes yritetty ikinä. Jos yritys on ikinä suunnitellut vaikuttavansa Espoo Cinén taiteelliseen puoleen, niin ei ainakaan ole uskaltanut sitä toiminnanjohtajalle kertoa (Ukkonen 2010). Jos ongelmia asiassa on, niin ne useimmiten ovat kulttuuritapahtuman eli kohteen puolella eivätkä niinkään yrityksen.

Kulttuuritoimijoilla ei ole ongelmia vastaanottaa yritysrahaa, mutta vastikkeiden antaminen toisinaan aiheuttaa ongelmia. Taustalla elävät edelleen vanhat asen-

teet kaupallisuuden vaaroista ja taas toisaalta kulttuurin henkisestä ylemmyydestä. Yritysyhteistyö toisinaan nähdään vain jonkinlaisena lahjoitusten ja menaattitoiminnan nykyaikaisena sekoituksena. Yritykset kokevat, että kulttuuri-kohteille yritysrahasta on tullut entistä tärkeämpää. Silti toisinaan koetaan, ettei se olisi hyväksyttävää. 1990-luvun laman jälkeen yritykset ovat kuitenkin vaatineet tiukemmin vastinetta rahoilleensa. Kulttuurikohteita on jätetty pois kumppanien joukosta, jos kohde ei ole suostunut antamaan oikeutettua vastinetta yritysrahalle. (Oesch 2002, 85.) Elokuva festivaalinkin tulee tietää omat rajansa, mutta jälleen tulee myös ymmärtää, mistä yritysyhteistyössä lopulta on kyse. Yhteistyö on osa yrityksen liiketoimintaa, jolla tavoitellaan lopulta voittoa. Lahjoituksilla ei tehdä voittoa vaan toimivalla markkinointiviestinnällä. Tässä elokuvafestivaalinkin tulisi auttaa yritystä.

Elokuva festivaali ei saisi unohtaa, että yritysraha myös mahdollistaa taiteen laadun parantamisen ja panostamisen itse tapahtumaan. Moni asia voisi jäädä toteutumatta ilman yritysten panostusta. Yritysrahoitus antaa kulttuuritapahtumalle taloudellista liikkumavaraa, jonka avulla pystytään mahdollistamaan tuotantojen taiteellisen tason kasvu (Oesch 2002, 83). Jos Espoo Ciné saisi lisää rahaa, pystyisi sen siirtämään suoraan tapahtuman palveluihin, sisältöön ja kehittämään jotain uutta. Tulisi mahdollisuus panostaa työprosesseihin, jotka nyt tehdään pakosta mahdollisimman halvalla ja pienesti. Kaikki raha palautuisi suoraan tuotteeseen. (Ukkonen 2010.)

#### 4.2 Yritysyhteistyön merkitys elokuvafestivaalille

Lähtökohtainen syy tehdä yhteistyötä yritysten kanssa on taloudellinen. Taloudellisesti yritysyhteistyön osuus Espoo Cinén kokonaisbudjetista on 20-30 prosentin välillä. Eli se on hyvin merkittävä osuus. Mukana tulevat sivutuotteet ovat myös hyvin haluttavia. Kuten festivaalin saaminen uusien ihmisten tietoisuuteen. Tavoitetaan uusia yleisöjä, jotka eivät festivaalia omin avuin löytäisi. Antamalla uusille kävijöille positiivinen kokemus, syntyy samalla Word Of Mouth – ilmiö, joka edelleen levittää hyvää sanomaa festivaalista. (Ukkonen 2010.) Näkyvyyttä ja tunnettuutta festivaali saa lisää yrityksen verkoston, heidän sidos-

ryhmiensä sekä heidän mahdollisesti antamansa muun näkyvyyden kautta (Pasuri 2010). Tutkimustenkin mukaan yritysten mukanaolo on tuonut kulttuuritapahtumille uusia kävijöitä. Kuitenkaan ei ole olemassa näyttöä tämän yleisön pysyvyydestä. Tapahtuma ei saisi rakentaa täysin sen varaan jatkoaan. Yleisö on etsittävä festivaalille joka vuosi uudestaan. (Oesch 2002, 83.)

Rakkautta & Anarkialle yritys yhteistyön taloudellinen merkitys on huomattavan suuri. Ilman toimintaa festivaali olisi konkurssissa. Kokonaisbudjetista yritys yhteistyön osuus on noin 20 prosenttia. Taloudellisen merkityksen lisäksi toiminta luo uskottavuutta festivaalille. Erityisesti elokuva-alalla toimiviin henkilöihin ja yritysmaailman ihmisiin ulospäin näkyvä yritystoiminta luo festivaalille uskottavan kuvan. Kaiken kaikkiaan toiminnan etuja voisi kuvata mukavaksi dominoefektiksi. (Norrbacka 2010.) Sodankylän elokuvajuhlille yritys yhteistyön taloudellinen merkitys on kohtalaisen suuri ja lisäksi yhteistyöllä on merkittävä imagollinen vaikutus (Saarinen 2010).

Yritys yhteistyöllä on jo nyt huomattava taloudellinen merkitys elokuvafestivaaleille. Silti kaikki festivaalit olivat selkeästi sitä mieltä, että parannettavaa löytyisi toiminnasta. Tampereen elokuvajuhlat toivoisivat enemmän kumppaneita sekä suurempaa yhteistyötoimintaa (Pasuri 2010). Espoo Cinén tämän hetkiseen tilanteeseen festivaali on ihan tyytyväinen, mutta aina voisi kehittää vielä enemmän. Arvosanana Espoo Cinén toiminta vastaisi tyydyttävää tai juuri hyvää, mutta se voisi olla selkeä hyvä tai jopa kiitettävä. Yritys yhteistyötoiminta on mukava projekti, joka ei tule olemaan koskaan valmis. (Ukkonen 2010.)

Rakkautta & Anarkia voisi tehdä vielä enemmän yritysten kanssa yhteistyötä. Näillä resursseilla se ei ole mahdollista. Yhteistyön syventäminen vaatisi lisää henkilökuntaa ja aikaa. Tilanne silti tällä hetkellä on ihan hyvä ja yleisarvosanana festivaalin tilanne on tyydyttävä plus. (Norrbacka 2010.) Yhteistyökumppaneita tuskin tulee koskaan olemaan liikaa Sodankylän elokuvajuhlilla, joten aina toimintaa voisi tehdä enemmän. Kuitenkaan aikaa ei löydy tähän toimintaan, kun muutkin työt tulee saada tehdyksi. Urheilutapahtumat esimerkiksi ovat jo toiminnassaan paljon pidemmällä kuin kulttuuritapahtumat. (Saarinen 2010.)

### 4.3 Ammattilaisten avulla vai omin voimin?

Sponsorointitoimiston avulla kohde voi kehittää uusia malleja yritys yhteistyötoiminnalleen. Yritykset yleensä suhtautuvat myönteisesti ulkopuolisten välittäjien rooliin sopimuksen neuvotteluprosessissa. Sponsorointitoimisto tuo prosessiin luotettavuutta erityisesti yritykselle. Kulttuurialan tapahtumilla on kuitenkin pelko, että ulkopuolinen toimija vie osuutensa pois jo nyt pienistä sponsorointirahoista. Lopulta alan toimijat uskovat sponsorointitoimiston käytöstä olevan hyötyä ja vaikutusta myös kustannuksiin alenevasti. Yleisesti kulttuuritapahtumat kokevat välittäjätoimistojen sopivan parhaiten valtakulttuuria edustaville tapahtumille. (Oesch 2002, 79.) Haastattelemistani neljästä elokuvafestivaalista vain Sodankylän elokuvajuhlat on käyttänyt hyödykseen konsulttitoimiston palveluita.

Sodankylän elokuvajuhlat hyödynsi yhtenä vuonna alan toimijan palveluita, mutta tulosta ei syntynyt. Kyseinen vuosi oli myös ainoa, jolloin yritys yhteistyötoiminta koettiin työlääksi lopputulokseen nähden. Kun toimintaa tehdään itse, se on aikaa vievää, mutta ennemmin tai myöhemmin kuitenkin palkitsevaa. (Saarinen 2010.) Kaikille elokuvafestivaalien edustajille alan konsulttitoimistojen, kuten Image Matchin ja Infront Finlandin toiminta ei ollut täysin tiedossa. Espoo Cinén toiminnanjohtaja Jenni Ukkonen (2010) ei varsinaisesti tiennyt konsulttitoimistojen toiminnasta, mutta muisti kuitenkin lopulta, että festivaalia on joskus lähestytty aiheesta tarjouksella, johon kuitenkaan ei ole koettu olevan syytä tarttua.

Etuna työn itse tekemiseen on varmuus kumppanin sopivuudesta festivaalille. Näin aina lähtökohtaisestikin etsitään vain yrityksiä, joiden arvot kohtaavat oman tapahtuman kanssa. Kun tapahtuma itse tekee kaiken työn, niin se varmistaa, ettei kolmas osapuoli, kuten konsulttitoimisto, lupaa liikoja tapahtuman osuudesta. Rakkautta & Anarkia on neuvotellut konsulttitoimiston palveluista, mutta sopimusta ei ole syntynyt. Kun on jo olemassa hyviä yhteistyökumppanuuksia, ei ole enää järkeä siirtää toimintaa ulkopuoliselle tekijälle. (Norrbacka 2010.) Norrbackan esittämä syy, että kumppaneita on jo olemassa ja toimintaa pystytään tekemään myös itse, on hyvin perusteltu. Käytettäessä konsulttitoimiston palveluita kaikki olemassa olevat sopimukset myös siirtyisivät



osaksi heidän toimintaansa ja provisiota maksettaisiin myös näistä sopimuksista (Norrbacka 2010).

DocPointin toimintatavat ovat samanlaiset kuin muilla elokuvafestivaaleilla ja työ on tehty aina omin voimin, eikä hyödynnetty konsulttitoimiston palveluita. Kaikki eivät edes tosissaan ole asiaa harkinneet, mutta osalla mahdollisuus on ollut vakavassa pohdinnassa. Sodankylän elokuvajuhlien tapauksessa mahdollisuutta on kokeiltukin, kuitenkin huonoin kokemuksin ja siksi vain yhden vuoden ajan. Vaikka ulkopuolista apua hyödynnettäisiin, niin työtä jäisi myös kohteellekin. Image Matchin aktiivisin rooli on neuvotteluvaiheessa ja sopimuksen kirjoituksessa, joiden lisäksi olemme aina vähintään ensimmäisessä suunnittelupalaverissa mukana, mutta itse toteutustyö jää aina kohteelle (Ertovaara 2010). Elokuvafestivaalillakin tulisi olla aina työntekijänä henkilö, joka toteuttaisi yhteistyösopimukset ja olisi kontaktihenkilö kumppaneille. Vaikka kumppanit kohteelle olisi alunperin neuvotellut konsulttitoimisto.

Tämä varmasti vaikuttaa myös siihen, että monella festivaalilla toiminta tehdään kokonaan itse. Image Matchin palkkiot neuvotellaan tapauskohtaisesti ja ne eivät ole julkista tietoa, mutta voidaan sanoa niiden olevan verrattavissa mainostoimistojen palkkioihin (Ertovaara 2010). Käytettäessä konsulttitoimiston palveluita maksettaisiin heidän palkkionsa lisäksi festivaalin oman työntekijän palkkaa. Voisi ajatella, että tilanteessa maksettaisiin kahta palkkaa. Nyt festivaaleilla tuo palkattu työntekijä hoitaa koko toiminnan. Oletusarvo tietenkin on, että konsulttitoimisto pystyisi parantamaan tulosta ja tuomaan uusia kumppaneita festivaalille. Kuten Sodankylän elokuvajuhlien kokemus kertoo, ei tuloksesta ole takeita.

Epätoivoon ei tule vaipua, vaikka ei ole mahdollisuutta käyttää konsulttitoimiston palveluita toiminnan apuna. Ulkopuolista henkilöä ei pysty ikinä täysin valmistamaan työhön ja kertomaan kaikkea mahdollista festivaalista. Pitää uskoa, ettei kukaan muu pysty tekemään työtä paremmin kuin festivaalin tekijät itse. Festivaali tuntee aina tuotteensa parhaiten itse. Konsulttitoimistolla ei ole tunnesidetä tapahtumaan; festivaalilla on ja siihen tulee uskoa. (Norrbacka 2010.)

Elokuvafestivaalit tekevät yritys yhteistyönsä itse, mutta erilaisin ratkaisuin. Espoo Cinessä toiminnanjohtaja vastaa muiden töidensä ohella myös yritys yhteistyökumppaneista, mutta vuosittain projektisihteerit solmivat pienempiä kumppanuuksia toiminnanjohtajan hyväksynnällä (Ukkonen 2010). Sodankylän elokuvajuhlilla ja Rakkautta & Anarkiassa toiminta kuuluu tällä hetkellä pääosin tuottajan tehtäviin (Saarinen 2010, Norrbacka 2010). Tampereen elokuvajuhlilla yritys yhteistyötoimintaa tekee markkinointikoordinaattori toiminnanjohtajan tukemana ja lisäksi apuna on ammattikorkeaharjoittelija vuosittain (Pasuri 2010). Tampereen elokuvajuhlien käytäntö on samanlainen kuin DocPointin, jossa työtä tekee vain sitä varten palkattu henkilö toiminnanjohtajan avustuksella. Poikkeuksena DocPointin tapoihin on Tampereen elokuvajuhlien käytäntö, että markkinointikoordinaattori on täysipäiväinen työntekijä puolet vuodesta. Kuusi kuukautta hän työskentelee kiinteällä kuukausipalkalla ja lopun vuodesta toiminnanjohtaja on vastuussa toiminnasta. Kolmella muulla festivaalilla henkilöt ovat ympärivuotisia työntekijöitä ja tekevät yritys yhteistyötoiminnan lisäksi muitakin tuotannollisia ja hallinnollisia töitä.

Elokuvafestivaalien työntekijöiden taustat olivat monenlaisia. Tampereen elokuvajuhlien markkinointikoordinaattori Katariina Pasuri on koulutukseltaan viestintään erikoistunut tradenomi sekä humanististen tieteiden kandidaatti ja on kerännyt työkokemusta myös yritysmaailmasta (Pasuri 2010). Espoo Cinen toiminnanjohtaja Jenni Ukkonen on opiskellut elokuva- ja televisiotiedettä Turun Yliopistossa ja työskennellyt aina kulttuurialalla (Ukkonen 2010). Rakkautta & Anarkian tuottajalta, Johanna Norrbackalta, löytyy kokemusta erityisesti yritysmaailmasta. Ennen elokuvafestivaalimaailmaan siirtymistä hän työskenteli pitkään kuljetusyritys TNT:llä, josta hän on erityisesti saanut kokemusta sponsoroidun roolista. Yliopistossa Norrbacka on lukenut kielenkääntäjän opintoja. (Norrbacka 2010.)

Myös Sodankylän elokuvajuhlien tuottajalla, Johanna Saarisella, on kokemusta yritysmaailmasta. Hän on työskennellyt muun muassa yritysneuvojana ja yrittäjänä. Hänellä on myös kaupallinen koulutus. (Saarinen 2010.) Osa on työskennellyt pelkästään kulttuurialalla, osa myös yritysmaailman parissa. Toisilta löytyy kaupallista koulutusta, mutta ei kaikilta. On vaikea tehdä päätelmiä, mikä tausta olisi hyödyllisin elokuvafestivaalin yritys yhteistyöstä vastaavalle. Kulttuurialan

tuntemus varmasti on hyödyksi, vaikka toisaalta Rakkautta & Anarkian Norrbackalla ei ollut oikeastaan kulttuurialan kokemusta ennen elokuvafestivaalille työllistymistään.

#### 4.4 Elokuvafestivaalien kokemukset yritys yhteistyöstä

Vuodet ovat opettaneet, että on vaikea ennakoida, kuka Espoo Cinén yhteistyökumppani mahdollisesti olisi helpompi tai vaikeampi. Usein käy toisin kuin on odottanut ja suuret yritykset hoituvat yllättävänkin helposti. Pienemmät yritykset, joiden kanssa tehtävä yhteistyökin on pienimuotoisempaa, saattavat taas aiheuttaa paljon enemmän työtä. Kokonaisuutena festivaalin hinta-laatu-suhde kumppaneiden suhteen on hyvä. (Ukkonen 2010.) Yhteistyö yritysten kanssa vie paljon aikaa. Tampereen elokuvajuhlat ovat enimmäkseen tehneet yhteistyötä paikallisten toimijoiden sekä elokuva-alan yritysten kanssa, joten toiminta on pohjimmiltaan hyvin luontevaa. (Pasuri 2010.)

Vaikka yhteistyö olisi toimivaa, niin silti kumppanit toisinaan vaihtuvat. Useimpien kuitenkin taustalla ei ole elokuvafestivaalien huonot toimintatavat. Hyvin usein yritys on Espoo Cinén kumppanina, kun heillä on käynnissä jokin promootiokampanja, joka tietenkin on vain yhden festivaalin kestoinen (Ukkonen 2010). Sodankylän elokuvajuhlilta löytyy kumppaneita, jotka ovat pysyneet mukana festivaalin alusta alkaen. Paljon on kumppaneita vaihtunutkin muun muassa sen perusteella, millainen ohjelmistomme on minäkin vuonna. Yhteistyökumppanit usein linkittyvät festivaalin tekijävieraisiin tai ohjelmiston teemoihin. (Saarinen 2010.)

Kumppaneiden vaihtuessa festivaalin ”myyntityötä” tehdään yrityksille vuosittain. Mielikuvat menevät selkeästi статистиikan edelle myyntityössä (Pasuri 2010). Puhuttaessa tapahtumasta mielikuvat ovat tärkeämmässä roolissa kun etsitään uusia kumppaneita. Ikinä statistiikka ei kerro tapahtuman tunnelmasta, sisällöstä ja arvoista. (Saarinen, 2010.) Vaikka mielikuvat ovat tärkeämmässä roolissa, niin numeroita ei voi ikinä unohtaa. Tiedot kulkevat aina käsi kädessä. (Ukkonen 2010.)

Kappaleessa 3.4 kirjoitin jälkitöiden merkityksestä yritys yhteistyötoiminnalle. Elokuva festivaaleilla oli vaihtelevia käytäntöjä ja kokemuksia toiminnasta. Yhtenäistä oli kuitenkin kaikkien viesti, ettei tähänkään ole tarpeeksi aikaa käytettävissä. Aika ei vain riitä festivaalin kumppaneiden lepertelyyn ja kädestä pitämiin ympäri vuoden, kun ei ole tarpeeksi aikaa panostaa asiaan (Ukkonen 2010). Vaikka aika olisi vähissä, kaikki pitivät oleellisena pitää edes hieman yhteyttä kumppaneihin. Tällä hetkellä festivaalille toimii käytäntö, että kiitetään yhteistyöstä, tervehditään kadulla tavattaessa ja lähetetään jouluisin postikortti (Ukkonen 2010).

Rakkautta & Anarkian kontaktointi kumppaneihin festivaalijalan ulkopuolella tapahtuu henkilökohtaisesti. Varsinaista toimintaa ei järjestetä muuten kuin festivaalin aikana, toisin kuin esimerkiksi Helsingin Juhlaviikot järjestävät. Kuuluu asiaan olla yhteydessä kumppaneihin useammin kuin kerran vuodessa. Voisi ajatella, että on jopa röyhkeää, jos puhelinsoitto yritykselle tulee aina juuri ennen seuraavaa festivaalia ja siinä kaikki. Kumppania ei saa aliarvioida jättämällä ilman huomiota. (Norrbacka 2010.) Sodankylän elokuvajuhlat ovat toisinaan järjestäneet kumppaneilleen festivaalijalan ulkopuolella erillisiä kutsuvierastilaisuuksia. Näitäkin tilaisuuksia festivaali on mahdollistanut yhteistyösopimuksien turvin. (Saarinen 2010.) DocPointilla yhteydenpitoa kumppaneihin on pyritty tekemään hieman myös festivaalijalan ulkopuolella, mutta toimintaa voisi vielä parantaa.

Haastatteluissani herättelin ajatusta, että voisivatko elokuvafestivaalit tehdä yhteistyötä esimerkiksi järjestämällä yhdessä toimintaa kumppaneilleen. Ajatusta pidettiin toisaalta mielenkiintoisena, vaikkakin se herätti myös suuria epäilyksiä tarpeellisuudestaan ja toimivuudestaan. Ylimääräisen toiminnan järjestämisen suurin este edelleen olisi ajan puute, joka yhtenäisesti vaivaa kaikkia festivaalijärjestäjiä. Yhteistyön tekeminen muiden elokuvafestivaalien kanssa saattaisi säästää resursseja kaikilta (Pasuri 2010). Pelko on, että erikseen järjestetyt tilaisuudet yrityksille olisivat keinotekoisia ja yritysten edustajia olisi vaikea houkutella paikan päälle. Jos kaikki muut suuret elokuvafestivaalit olisivat toiminnassa mukana niin myös Espoo Cinékin olisi. Suhtautuminen toimivuuteen on lähtökohtaisesti hieman pessimististä ja sitä ei nähdä välttämättömäksi. (Ukko-

nen 2010.) Yhteistyö muiden elokuvafestivaalien kanssa vaatisi täydellistä luotamusta, joka ei synny hetkessä. Käytännön tasolla yhteistyö olisi haastavaa jo lähtökohtaisesti siksi, että organisaatiot ovat hyvin erilaiset. (Norrbacka 2010.)

Positiivisin suhtautuminen yhteistyöhön elokuvafestivaalien kesken oli ajatukselle, että festivaalit voisivat ristiin kutsua kumppaneitaan toisille festivaaleille. Toimivin ajatus olisi selkeästi eri aikaan järjestettäville festivaaleille. Espoo Cinén ei olisi mitään järkeä kutsua yhteistyöyrityksiään Rakkautta & Anarkiaan, kun omasta festivaalista on kulunut aikaa vain muutama viikko (Ukkonen 2010). Liikaa kuitenkin ei tahdota mainostaa muiden festivaalia, vaan usko omaan tapahtumaan tahdotaan pitää vahvana. Sodankylän elokuvajuhlien lähtökohtana tietenkin on, että oma tapahtuma on kaikkein parasta yhteistyökumppaneille (Saarinen 2010).

On ymmärrettävää, että elokuvafestivaalit ajattelevat oman festivaalinsa olevan parasta, mitä yritykselle tarjota. Näin tuleekin ajatella. Silti ei kannata pelätä, että pienimuotoinen yhteistyö muiden kanssa veisi omat kumppanit pois. Yhteistyön alkulaukauksena voisi toimia esimerkiksi elokuvafestivaalien yritysmyyntin lanseeraaminen. Tällä hetkellä kaikkien festivaalien yritysmyyntissä, DocPoint mukaan luettuna, olisi kehittämisen varaa. Toivottavasti DocPoint voisi toimia aktiivisena yhteistyön aloittajana. Tästä olisi varmasti etua kaikille festivaaleille ennemmin tai myöhemmin.

## 5. DOCPOINTIN YRITYSYHTEISTYÖN YHDEKSÄN VUOTTA

### 5.1 Yhteistyön luokittelu ja muodot DocPointissa

Kohde voi luokitella kumppaninsa monella eri tapaa. Pääyhteistyökumppania voidaan kutsua myös nimisponsoriksi tai nimikkoyritykseksi. Hyvin usein kohteilla on useita pääyhteistyökumppaneita. Tavoitteena tulisi pitää vain yhtä oikeaa pääyhteistyökumppania. Muita suuria kumppaneita voi kutsua esimerkiksi viral-

lisiksi yhteistyökumppaneiksi. Yhteistyön pienentyessä kumppania voidaan kutsua sivusponsoriksi tai yhteissponsorijaksi. Kumppanuuksia voidaan luokitella myös niiden muodon mukaan, kuten mediasponsorointi, projektisponsorointi tai toiminnallinen sponsorointi. (Valanko 2009, 66-69.)

Erilaisia vaihtoehtoja yhteistyön toteuttamiseen on DocPointissa ollut aina runsaasti. Muodot DocPointin yhteistyölle on ensimmäisen kerran kirjattu ylös strategiaan, jonka ovat tehneet vuonna 2005 Johanna Norrbacka silloisten toiminnanjohtaja Kai Huotarin ja taiteellisen johtajan Kristina Schulginin kanssa (Norrbacka 2010). Strategiassa yritys yhteistyökumppanit on jaettu kolmeen kategoriaan riippuen sopimuksen luonteesta ja koosta. Nimikkeet ovat partneri, sarjan suojelija ja yhteistyöyritys. Partnerin sopimuksen arvo on yli 10 000 euroa, suojelijan yli 5 000 euroa ja yhteistyöyrittäjän taas alle 5 000 euroa. (Huotari, Norrbacka & Schulgin 2005.)

Yhteistyön muodot ovat riippuvaisia yrityksen panostuksesta. Partneri eli niin sanottu pääyhteistyökumppani näkyy kaikkialla missä festivaalikin eli esimerkiksi kaikissa painotuotteissa. Lisäksi partneri saa omaan käyttöönsä mainostilaa ja mahdollisuuden esimerkiksi järjestää ennakkonäytöksen sidosryhmilleen tai isännöidä kutsuvierastilaisuutta. Kokonaisuus riippuu yrityksen panostuksesta sekä omista toiveista. Suojelija saa oman nimikkosarjansa festivaalin ohjelmistosta ja näkyy kaikkialla missä sarjakin. Suojelija saa näkyvyyttä logollaan sekä maininnalla yrityksestä ja mainostilaa käyttöönsä festivaalin painotuotteista. Lisäksi on mahdollisuus panostuksesta ja yrityksen omista toiveista riippuen esimerkiksi erilaiseen näkyvyyteen festivaalin tapahtumapaikoilla ja oheistapahtumissa. Partnerin ja suojelijan sopimukseen myös sisällytetään aina sovittu määrä festivaalipasseja ja/tai lippuja. Yhteistyöyrittäjän panostuksen ollessa huomattavasti vähäisempi kuin suojelijoiden on yrityksen saama vastine rajattu lähinnä näkyvyyteen painotuotteissa ja Internet-sivuilla. (Huotari ym. 2005.) Yritys yhteistyön strategia kokonaisuudessaan löytyy opinnäytetyön liitteistä.

Vaikkei strategiaa ole päivitetty tekemisen jälkeen, ovat siinä esiteltyt yhteistyön muodot edelleen mahdollisia. Festivaali tarjoaa edelleen yhteistyökumppaneilleen monipuolista näkyvyyttä lehdessään, katalogissaan, ohjelmakartassaan, Internet-sivuillaan, esitysteattereissaan sekä elokuvanäytöksissään. Kokonai-

suudet ovat räätälöitävissä yritykselle ja voivat sisältää omia ennakonäytöksiä, kutsuvierastilaisuuksien isännöintiä, kutsuvieraslippuja, vieraspasseja, alennuslippuja ja suoramarkkinointia kävijöille sekä akkreditoituneille alan ammattilaiselle ja median edustajille. Strategiaan kirjattua kolmatta yhteistyökumppaniluokitusta yhteistyöyrittäjästä ei nykykäsitelmien mukaan lasketa todelliseksi yhteistyökumppaniksi. Jos pakettiin kuuluu pelkästään näkyvyyttä, niin tällöin kyseessä on selkeätä mainostilan myyntiä, vaikka hinta ei olisikaan suoraan mediakortista.

## 5.2 Yhteistyössä tapahtuneet muutokset

Alkuperäinen ajatus oli koota DocPointin yhdeksältä vuodelta kaikki yritys yhteistyön kautta tulleet rahat taulukkoon, josta näkisi vuotuisen osuuden kokonaisbudjettiin. Taulukko jäi työstä lopulta pois, koska sen tietoja ei ollut mahdollista täysin varmistaa yhtenäisiksi. Muutaman festivaalin jälkeen yhdistys muutti tilikautensa, jolloin vuosien 2005 ja 2006 festivaalit ovat samassa tilikaudessa. Nykyisessä tilikaudessa pystyy laskemaan kyseisen festivaalin kulut ja tuotot. Aiemmassa tavassa tilikausi päättyi huonoon aikaan, ja edellisen festivaalin kuluja ja tuloja meni seuraavan vuoden festivaalille. Toisina vuosina yritys yhteistyöhön on myös tiliöity tukia tai muita siihen kuulumattomia rahoja. Kaiken kaikkiaan tavat eivät ole olleet yhtenäiset vuosien varrella toiminnanjohtajienkin vaihduttua useasti. Toiminnanjohtaja Leena Närekangas etsi oleellisen informaation edellisten vuosien tilanteista, joita on mahdollista kirjallisesti analysoida. Koko loppukappaleen ajan lähteenä toimii toiminnanjohtajalta saadut tiedot DocPointin budjetista yhdistyksen perustamisvuodesta lähtien aina uusimpaan tämän vuoden festivaalin tilinpäätökseen asti.

Kirjanpidossa näkyvään yritys yhteistyön osuuteen on laskettu mukaan rahalliset yhteistyökumppanuudet, ei ollenkaan aineellisia vastikkeita. Ilmoitusmyynti on laskettu lukuihin mukaan. Muuten työssä ei käsitellä selkeätä myyntitoimintaa, mutta kokonaisluvuissa niiden tuotot näkyvät. Mainostilan myynti ei ole todellista yritys yhteistyötoimintaa. Ostaja saa rahaa vastaan mainostilansa, mutta tämä on selkeää myyntitoimintaa eivätkä todelliset yhteistyössä pakolliset vastikkeet

vaihdun ostajan ja myyjän välillä. Myös muut elokuvafestivaalit laskevat omaan yritys yhteistyötoimintaansa mukaan ilmoitusmyynnin.

Yritys yhteistyöllä on ollut suuri merkitys jo ensimmäisestä festivaalista alkaen DocPointille. Ensimmäisen festivaalin vuosibudjetissa yritys yhteistyöllä oli jo reilun 15 prosentin osuus. Jo tuolloin päästiin suhteellisen lähelle tämän hetkistä keskiarvoa (20 prosenttia), jossa yritys yhteistyön prosentuaalinen osuus budjetista pyörii muilla Suomen suurilla elokuvafestivaaleilla (Norrbäck 2010, Ukkonen 2010). Seuraavana vuonna yritys yhteistyössä tulosta tehtiin jälleen hieman enemmän, mutta festivaalin muutenkin kasvaessa myös kokonaisbudjetti kasvoi. Näin prosentuaalinen osuus taas hieman pieneni. Festivaalin budjetti kasvoi huomattavasti muutaman ensimmäisen vuoden aikana. Tämä oli ymmärrettävää myös kävijämäärien huomattavasti kasvaessa (DocPoint, viitattu 20.4.2010).

Yritys yhteistyön osuus vakiintui vajaaseen 20 prosenttiin kokonaisbudjetista, kunnes vuonna 2008 tapahtui selkeä pudotus. Yritys yhteistyön tuotot vähenivät huomattavasti ja prosentuaalinen muutos oli suuri. Osuus putosi reiluun 10 prosenttiin kokonaisbudjetista. Pudotusta ei selittäne pieni kokonaisbudjetin nousu, vaan yritys yhteistyön tuotot vähenivät suuresti tuolloin. Pudotusta ei kyetty korjaamaan seuraavana vuonna, vaan pudotus jatkui edelleen. Vuonna 2009 yritys yhteistyön osuus kokonaisbudjetista oli enää reilut 5 prosenttia. Summina verraten vuoden 2009 yritys yhteistyö oli lähes 40 prosenttia pienempi kuin edellisenä vuonna. Uusimmalla tilikaudella kokonaisbudjetti oli lähes eurolleen sama kuin vuonna 2009. Yritys yhteistyön osuutta onnistuttiin nostamaan reiluun 10 prosenttiin. Ensimmäisestä vuodesta budjetti on yli kolminkertaistunut, mutta yritys yhteistyön osuus ei ole kasvanut vuosien aikana, vaan se on päinvastoin pienentynyt.

### 5.3 Muutosten analysointi yhdeksältä vuodelta

Yritys yhteistyön prosentuaaliseen osuuteen budjetista on tietenkin vaikuttanut budjetin kasvu festivaalin kasvun ohessa. Vertailtaessa pelkkiä lukuja irrallisena



kokonaisbudjetista voi havaita suuriakin muutoksia. Parasta tasaista kautta oli vuosina 2004–2007. Parin ensimmäisen festivaalin jälkeen vuonna 2004 tilanne oli kasvanut jo erittäin hyväksi.

Vuosina 2005–2006 yritysysteistyötä teki vahva tiimi, jossa vaikuttivat aktiivinen toiminnanjohtaja Kai Huotari, taiteellinen johtaja Kristina Schulgin sekä markkinoinnista vastaava Johanna Norrbacka. Taiteellinen johtaja toi mukaan työhön suuren taiteellisen palon, toiminnanjohtaja analyyttisyyden ja markkinointivastaava markkinointiosaamisen. Norrbacka palkattiin johdon tueksi alan ammattilaisena yhdistyksen hallituksen päätöksestä. Vuonna 2005 rakennettiin pohja festivaalin yritysysteistyötoiminnalle, kun kolmikko yhdessä kehitti kumppanien luokitukset, rajat ja näkyvyys ehdot. Vuonna 2007 tiimissä olivat vielä Norrbacka ja Schulgin, mutta uutena toiminnanjohtajana aloitti Jari Matala. Uuden toiminnanjohtajan rooli yritysysteistyössä oli pienempi kuin Huotarin oli ollut. (Norrbacka 2010.)

Johanna Norrbackan tausta on yritysmaailmassa ja ennen elokuvafestivaaleja hän on työskennellyt kuljetusyhtiö TNT:llä. Sieltä on peräisin hänen vahva yritysmaailman ymmärryksensä. (Norrbacka 2010.) Hänen yritystaustastaan sekä elokuvafestivaalimaailman tuntemuksestaan oli suuri hyöty DocPointille. Yhdessä toiminnanjohtajan ja taiteellisen johtajan kanssa hän onnistui luomaan hyvän pohjan yritysysteistyölle. Tämän jälkeen työn oletettavasti olisi pitänyt helpottaa tulevaisuuden tekijöille. Ensimmäisellä festivaalilla Norrbackan jälkeen tuotot laskivat kolmanneksen pienemmiksi. Sitä seuraavana vuonna pudotusta tapahtui yhtä kiivaasti.

Vuodesta 2008 yritysysteistyön vastaavissa työntekijöissä on ollut vaihtuvuutta. Työntekijät olivat vuosina 2008 ja 2009 yritysysteistyön ammattilaisia, mutta elokuvafestivaalit olivat heille vieraampi ala. Yhtenä haasteena henkilöiden kanssa oli tietämättömyys elokuvafestivaaleista ja niiden sidosryhmistä. Tulosten heikentymiseen oletettavasti on vaikuttanut myös heidän päällekkäiset projektinsa. DocPointin organisaatio on järjestetty niin, että yritysysteistyötoimintaa tekevä henkilö työskentelee osa-aikaisena ja hänen palkkauksensa perustuu pääosin provisioihin. Tämä saattaa aiheuttaa haasteita työntekijälle riippuen hänen muusta työtilanteestaan. On mahdollista, että työntekijä työllistää itsensä

samanaikaisesti muihinkin projekteihin ja jäljelle jäävä aika on riittämätön DocPointin työn menestykselliseen hoitamiseen. Kaikilla haastattelemillani elokuvafestivaaleilla toimintaa tekevien henkilöiden palkkaus perustui kiinteään kuukausipalkkaan. Kokemukset olivat, että lyhytaikaisessa tehtävässä provisio on toimiva palkkaustapa. Jos työntekijä on kuitenkin sitoutunut festivaaliin ja on pitempiaikaisempi työntekijä, haastateltavat kokivat, että kiinteällä kuukausipalkalla päästään samoihin tuloksiin. Kiinteä palkkaus on myös työntekijän oman talouden kannalta parempi ratkaisu.

Vuoden 2010 festivaalin yritysysteistyötä päädyin tekemään itse hieman sattuman kautta. Festivaali etsi uutta tekijää, mutta johdolla ei ollut selkeästi mielessään valmiiksi uutta henkilöä tehtävään. Taiteellinen johtaja Erkki Lyytinen ajatteli, että tehtävään palkattaisiin elokuvafestivaaleista enemmän tietävä henkilö. Edukseni katsottiin siis tietämys DocPointista, vaikka yritysysteistyö oli minulle suhteellisen uusi osa-alue. Olin aiemmissa tehtävissäni tapahtumien tuottajana tehnyt monimuotoista pienempää yhteistyötä yritysten kanssa. Tarkemmin viimeisimmän festivaalivuoden tuloksia käsitellään seuraavassa kappaleessa.

#### 5.4 Vuoden 2010 festivaalin yritysysteistyökumppanit

Tämän vuoden festivaalin eli yhdeksännen DocPointin yritysysteistyö oli ensimmäinen, josta itse olin vastuussa. Edellisinä kahtena vuotena työntekijä oli vaihtunut aina vuoden jälkeen ja uusia kumppaneita festivaalille oli löytynyt heikosti. Kahden edellisen vuoden työntekijät olivat olleet markkinointiviestinnän ja yritysysteistyön osaajia. Elokuvafestivaalit yleensä tai DocPoint eivät olleet heille tuttuja entuudestaan. Omana etunani aiempiin työntekijöihin oli hyvä festivaalin tuntemus kahdelta aiemmalta vuodelta, jolloin olin työskennellyt DocPointin parissa. Ennen työn aloittamista varsinaisia tavoitteita ei asetettu. Tietenkin festivaalin johto toivoi tuloksen kasvavan edellisestä vuodesta ja festivaalin saavan uusia yhteistyökumppaneita. Ensimmäinen palaveri koostui toiminnanjohtaja Jari Matalan kokoamasta kaksipuolisesta paperista, jossa oli vajaan 50 Suomessa toimivan yrityksen nimi. Listan yritykset olivat ensisijaiset yritykset, joihin otettaisiin yhteyttä.

Kaikkiin yrityksiin ei otettu heti yhteyttä, vaan työ eteni suunnitelmalla. Vajaalle kymmenelle yritykselle kirjoitettiin tarkempi suunnitelma, miten yhteistyötä voitaisiin tehdä ja millaisella sopimuksella. Suunnitelmassa yhteistyötä hahmoteltiin muun muassa Finnairin, Reilun Kaupan, Itellan, Suomalaisen Kirjakaupan, kulttuurialan ammattijärjestöjen, pankkien sekä vakuutusyhtiöiden kanssa. Kyseisiin yrityksiin päädyttiin, koska koettiin festivaalilla ja yrityksillä olevan luonnollinen yhteys ohjelmiston, arvojen, imagon tai kävijöiden kautta. Selkeän yhteyden löytäminen kohteen ja yrityksen välille on aina aivan välttämätön lähtökohta. Ehdotukset tehtiin valmiiksi yrityksille, mutta niihin jätettiin yritykselle mahdollisuus räätälöintiin. Suunnitelmassa yrityksille kaavailtiin sekä pääyhteistyökumppanin että suojelijan rooleja. Suunnitelman hyväksyivät toiminnanjohtaja sekä taiteellinen johtaja.

Yhteydenotot aloitettiin keväällä 2009. Suuri osa päätöksistä, kielteisinä tai myönteisinä, saatiin yrityksiltä vasta syksymmällä. Toisinaan yhteyden saaminen oli haastavaa. Oikean ihmisen yhteystietoja ei useinkaan löydy suoraan yrityksen Internet-sivuilta. Osa viesteistä kiersi yritysten sisällä usean ihmisen kautta etsiessään oikeaa henkilöä keskustelemaan aiheesta. Osassa yrityksissä päätöksen keskustelun jatkamisesta teki henkilö, johon oli saatu yhteys, toisissa päätös siirrettiin ylemmälle henkilölle. Yrityksissä havaittiin hyvin vaihtelevia käytäntöjä siinä, kuka vastaa toiminnasta, millä aikataululla ja millaisilla toimintatavoilla.

Festivaali sai useita kielteisiä päätöksiä, joihin oli monia syitä. *"Emme juuri nyt etsi uusia kumppaneita"*, *"Olemme jo käyttäneet tämän vuoden määrärahamme, olkaa ensi vuonna yhteyksissä aikaisemmin"*, *"Emme tee yhteistyötä elokuva-festivaalien kanssa"*, *"Ette vaikuta oikeanlaiselta tapahtumalta meidän yrityksellemme"* tai *"Taloustilanne estää meitä tekemästä tällä hetkellä mitään päätöksiä yhteistyökumppaneista"*. Kuitenkin löytyi yrityksiä, jotka olivat halukkaita tekemään yhteistyötä DocPointin kanssa. Lopulta vuoden 2010 festivaalilla yhteistyötä tehtiin eri muodoissa Sinebrychoff Ab:n, Elokuvaluonitus Nakin, Vallila Interiorsin, Veikkauksen, Painobaarin, Scandia Rentin, Finnkinon, YLE:n SET:n, TAKU:n ja Tectorin kanssa. Osa kumppanuuksista tehtiin aineellisina vaihtoina, osassa oli mukana myös rahallinen korvaus. Yhteistyöyritysten lisäksi ilmoitustilaa myytiin useille uusille yrityksille, myös elokuva-alan ulkopuolelta. Osan ilmoi-

tuksen ostaneiden yritysten pakettiin kuului ilmoitustilan lisäksi myös muita näkyvyyshmahdollisuuksia. Kuten esillepääsy festivaalin esitysteattereissa ja info-keskuksessa. Nämä sopimukset olivat selkeästi ilmoitustilan myyntiä, vaikka mukana sopimuksessa olisikin ollut jotain ylimääräistä näkyvyyttä.

Yhteistyökumppaneista edellisenä vuonna mukana olivat olleet YLE, Finnkino, Veikkaus ja Scandia Rent. Kaikkien kanssa yhteistyötä on tehty melkein ensimmäisestä DocPointista alkaen. Sinebrychoff Ab:n kanssa yhteistyötä oli tehty useampana vuonna, mutta edellinen vuosi oli pidetty taukoa yrityksen toiveesta. Muut kumppanit olivat uusia DocPointille. Uusien kumppaneiden kanssa tehtiin suhteellisen pienimuotoista yhteistyötä, mutta toimivaa ja antoisaa sellaista. Erityisen kiitollista oli tehdä yhteistyötä Elokuvaruonitus Nakin kanssa. Yhteistyön avulla he pystyivät markkinoimaan uusia toimintojaan ja löytämään uusia käyttäjiä. Positiivisesta kokemuksesta on hyvä rakentaa seuraavalle vuodelle entistä syvempää kumppanuutta uusien kanssa. Myös verraten kahteen edelliseen vuoteen, kun uusia kumppaneita ei ollut löytynyt, ovat uudet pienetkin kumppanuudet DocPointille arvokkaita.

Vuoden 2010 tulos yritysyhteistyöstä sisältäen ilmoitusmyynnin lähes kaksinkertaistui verraten edellisvuoden tulokseen. Tulosta oli osittain helppokin tehdä, kun edellisenä vuonna pudotus oli ollut suurta. Työtä se kuitenkin vaati. Vuoden 2009 laihan tulosvuoden jälkeen kontakteja oli minimimäärä. Monilta osin työ oli aloitettava aivan alusta. Tätä kautta on ymmärrettävää, että uusia yhteistyökumppaneita löytyi sekä myös ilmoitustilan ostajia. Oletettavasti etua oli, että työtä teki henkilö, jolle DocPoint sekä elokuvafestivaalimaailma olivat tuttuja. Tuttuus helpottaa myös yhteydenpitoa DocPointin johdon ja muun henkilökunnan kanssa.

Haasteitakin toiminnassa oli. Kun työtä ei tee markkinointiviestinnän ammattilainen, tulee moni asia opetella alusta alkaen. Kontaktit ovat myös uudella työntekijällä vähäisiä. On havaittavissa, että työntekijöiden pysyvyydestä on festivaalille hyötyä. Tulevan DocPointin yritysyhteistyö on eri pohjalla kuin edellisenä vuonna, jolloin tekijä oli ensikertalainen. Kokemuksella on etunsa. Työtä on vielä edessäpäin, kun festivaalille rakennetaan toimiva pohja koko toiminnalle.

## 6. DOCPOINTIN YRITYSYHTEISTYÖTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

DocPointilla on takanaan vaihtelevia vuosia yritysyhteistyössä menestymisessä. Suuren pudotuksen jälkeen on päästy jälleen pieneen nousuun. Tilanteeseen ei tulisi tuudittautua, vaan pohtia syvällisesti miten toimintaa voidaan kehittää entisestään.

Vaikka DocPointilla on haasteita vielä voitettavanaan, niin on festivaalilla selkeä syy toiminnan kehittämiseen. DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali on hyvä ja toimiva tuote, jolla on oma arvonsa. Festivaalista on nopeasti kasvanut yksi Suomen suurimmista elokuvafestivaaleista ja sillä on huomattava merkitys erityisesti kotimaiselle dokumenttielokuvalle. Tapahtuma tavoittaa vuosittain tuhansia elokuvan ystäviä, jotka arvostavat festivaalin suomaa mahdollisuutta tutustua uuteen kotimaiseen ja kansainväliseen dokumenttielokuvaan. DocPoint on myös Suomessa ainutlaatuinen tapahtuma. Onneksi festivaalin johto ymmärtää tapahtuman arvon. He ovat näyttäneet tahtonsa edesauttaa festivaalin kukoistusta, ajatellen myös festivaalin ensi vuoden juhlavuotta. Tuotteen vahvuus, ainutlaatuisuus ja arvo ovat myös perusteet omalle tahdolleni työskennellä festivaalin parissa. Uskon vahvasti DocPointiin ja tahdon edesauttaa muitakin ihmisiä ymmärtämään festivaalin arvon.

On tärkeää, että kohde selkeästi määrittää oman tahtotilansa. Mihin yritysyhteistyöllä ollaan pyrkimässä, mistä syistä ja millä resursseilla. Työlle pitää tehdä selkeä strategia, joka tukee tavoitteita ja mahdollistaa myönteistä kehittymistä. (Ertovaara 2010.) Sponsorointia ei tule ajatella rakettitieteenä. Tulee huomata kuitenkin suuri ero tavoitteellisen ja tuloksellisen työn ja harmittavan tavallisen sponsorointipuuhaistelun välillä. (Valanko 2009, 45.) DocPointin tulisi nyt kehittää yritysyhteistyö tavoitteelliseksi ja tulokselliseksi osa-alueeksi toimintaansa.

## 6.1 Toimivat kirjalliset periaatteet yritys yhteistyön toteuttamiseen

Mistä löytää sponsoroinnin kohteen, jolta löytyisi kirjallisena tavoitteensa, strategiansa ja vastineensa yhteistyökumppanille (Valanko 2009, 24)? Ilman kirjat-  
tuja periaatteita ja rajoja on haastavaa myydä festivaalia yrityksille (Ertovaara 2010).

DocPointin yritys yhteistyön helpottamiseksi tulevaisuuden suunnittelu tulee aloittaa rajojen asettamisella ja periaatteiden kehittelyllä. Vuonna 2005 tehty strategia kertoo konkreettiset mahdollisuudet yhteistyölle. Siinä jää mainitse-  
matta, millä perusteilla toimintaa tehdään ja mitkä arvot vaikuttavat taustalla. Pe-  
riiaatteet ovat hyvin oleelliset toiminnalle, koska jokaista yhteistyötä pitää peilata  
niiden kautta. Näin voidaan selvittää toimitaanko kumppanin kanssa periaattei-  
den mukaan. Ja jos ei toimita niin mitä tulisi muuttaa, jotta kaikki periaatteet to-  
teutuisivat.

Ensimmäisenä kehittämisen askeleena kirjoitin DocPointin kymmenen periaa-  
tetta. Näiden varassa yritys yhteistyötoimintaa jatkossa toteutetaan. Jotta toiminta  
voi kehittyä, tulee suunnittelun ja strategisoinnin olla huolellisesti tehty. Osa  
periaatteista on konkreettisia toimintaohjeita, osa taas yleisiä linjanvetoja toi-  
minnasta. Vaikka osa periaatteista on yleisempiä ohjeita, niin toimivat periaat-  
teet DocPointin yritys yhteistyön filosofiana ja strategianakin. Periaatteet kerto-  
vat lähtökohdat toiminnalle ja tavoitteet sekä ohjeita tavoitteisiin pääsemiseksi.  
Hyvien periaatteiden avulla konkreettisen työn suunnittelukin helpottuu. Hyvän  
taustatyön avulla toimintaa voidaan viedä myös uudelle luovuuden tasolle.  
Kaikkien ratkaisujen ei tarvitse olla perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja.  
Suunnittelun tukemana festivaalin on helppo kehittää omannäköisiä ratkaisui-  
ja.

DocPointin yritys yhteistyön periaatteet ovat

1. Lähtökohtaisesti tulee ymmärtää yhteistyökumppanin näkökulma, tar-  
peet ja edut.
2. Pyrkimyksenä on aina aidon, toimivan ja vuorovaikutteisen yhteis-  
työsuhteen rakentaminen.

3. Tavoitteena on rakentaa kaikista yhteistöistä pitkäkestoisia kumppanuuksia.
4. Suurien tuottojen etsimisen sijaan yhteistyön tavoitteena on sen molempipuolinen aktiivinen hyödyntäminen.
5. Yhteistyötä tehdään vain yhteiset arvot omaavien kumppaneiden kanssa.
6. Yhteistyöyrityksen suuruudella ei ole merkitystä festivaalille, joten panostamista tulisi tehdä myös pieniin ja nouseviin yrityksiin, joiden kanssa yhteistyöllä voidaan saavuttaa suurtakin menestystä.
7. Kaikkien kumppaneiden kanssa tehtävä yhteistyö kirjataan aina sopimukseen.
8. Yhteistyötä aktiivisesti työstetään sopimuksen teon jälkeen ja koko sopimuskauden ajan.
9. Kumppaniin pidetään yhteyttä suoritteidenkin teon jälkeen, eikä aktiivinen yhteydenpito lopu festivaalin päätyttyä.
10. Tavoitteena on, että yhteistyötoiminta voisi hyödyttää yrityksen ja festivaalin lisäksi kolmatta osapuolta, festivaalin yleisöä.

Periaatteiden kirjoittamisen lisäksi DocPointin tulisi tehdä täydellinen tuotteistusprosessi festivaalista. Kappaleessa 3.1 käsiteltiin aihetta ja kirjattiin välttämättömät asiat, jotka tulee huomioida prosessissa. Apuna kannattaa käyttää lisäksi alan kirjallisuutta. Kaikki asiat tulisi koota yhtenäiseen analyysiin toiminnan suunnittelun helpottamiseksi. Tuotteistusprosessin tekoon tulisi osallistua yritys-yhteistyötä tekevän työntekijän, toiminnanjohtajan, taiteellisen johtajan sekä festivaalikoordinaattorin. Joitain osa-alueita prosessista voi olla tekemässä muita organisaation työntekijöitä. Prosessin tekeminen ei hyödyttäisi vain yritys-yhteistyön toteutusta. Siitä olisi apua myös festivaalin muiden osa-alueiden kehittämiseen.

## 6.2 Uudet toimintatavat

Edelleen tapahtuu tilanteita, joissa suurikin kulttuuritaho ottaa yhteyttä yritykseen ja pyytää antamaan 10 000 euroa ja ehdottaa vastineeksi epävarmasti

vähän lippuja tapahtumaansa. Huonoja ehdotuksia tekevät toimijat vaikeuttavat kaikkien tilannetta kulttuurialalla. Elokuva festivaalienkin ehdotuksiin on yrityksistä joskus vastattu, että kerjäätte vain rahaa. Fakta on, ettei yritys yhteistyö ole hyväntekeväisyyttä. (Norrbacka 2010.) Yksi muutos DocPointin yritys yhteistyötoiminnassa tulisi tehdä asenteissa ja lähtökohdissa. DocPointin henkilökunta on esimerkiksi pyytänyt hankkimaan laitevalmistajaa yhteistyöhön, koska festivaali tarvitsee heidän laitteitansa. DocPointin oma tarve ei saisi aina olla ainoa peruste yhteistyölle vaan festivaalin mahdollisuus tarjota jotain omalaatua yrityksen markkinointiviestintään. Taustalla vaikuttava syy tietenkin on aina festivaalin lähtökohta, johon koko toiminta perustuu. Toiminnalla on tarkoitus rahoittaa festivaalia, eikä sitä saa kieltää tai salailia. Yhteistyöllä kuitenkin ei ole menestymisen edellytyksiä, jos ei täysin ymmärretä, mitä festivaali voi tarjota yritykselle.

Toimiva ja tehokas yhteistyö ei lähde kohteen tarpeista. Lähtökohtana on kohteen mahdollisuus tarjota yritykselle keinoja heidän markkinointiviestintänsä tehostamiseen. Näin toiminta erotetaan hyväntekeväisyydestä ja siirrytään tekemään toimivaa yhteistyötä. Sponsorointia ei voi olla, ellei se ole oikeasti yhteistyökumppanuutta (Norrbacka 2010).

DocPointin tapana on ollut tehdä tarjous yhteistyöstä yritykselle heti ensimmäisen yhteydenoton aikana. Tapahtuman hyödynnettävyyden aikaväli on lyhyempi kuin esimerkiksi taidelaitoksen, joten sen tulee sopia täydellisesti yrityksen omaan sykliin (Ertovaara 2010). Ei ole mahdollista etukäteen tietää, mitä tapahtuma tarjoaisi yritykselle, jotta se täydellisesti sopisi heidän suunnitelmiinsa. Hyödyllisempää on ensin keskustella yrityksen kanssa heidän suunnitelmistaan. Näin pystytään rakentamaan oikeanlainen paketti yritykselle. (Norrbacka 2010.) Uusia kumppaneita on löytynyt festivaalille, kun ajankohtamme on ollut hyvä yrityksen lanseeraukselle tai muulle promootiolle (Ukkonen 2010). Festivaalin lyhyttä aikaa ja ennalta määrättyä ajankohtaa ei voi olla huomioimatta suunniteltaessa yritys yhteistyötä. Kun yritykseen ensimmäistä kertaa otetaan yhteyttä, tulisi puhua yleisesti festivaalista, sen arvoista ja imagosta sekä kävijöistä ja statistiikasta. Ei kannata kirjoittaa sopimusta jo ennen yhteydenottoa, koska yrityksen toiveet on otettava huomioon suunnittelussa. Mielikuvat tulisi asettaa



lähtökohtaisesti statistiikkaa tärkeämmiksi ja niiden avulla ”myydä” ajatus yhteistyöstä yritykselle.

On tärkeää saada heti ensimmäisellä yhteydenotolla yritykselle positiivinen mielikuva tapahtumasta ja erityisesti sen vastikkeista yrityksen näkökulmasta katsottuna. Tätä kautta päästään keskustelemaan yrityksen kanssa yhteistyökumppanuudesta ja sen aktiivisesta hyödyntämisestä. Hyötyä lisää, jos yritys sisäisesti työstää yhteistyötä. Pitää muistaa, ettei kohteen ole mahdollista tietää alkuvaiheessa yrityksen tarpeita ja yksittäisten hyödyntämistoimenpiteiden tärkeyttä silloisen liiketoiminnan kannalta. (Valanko 2009, 212-213.) Uutena toimintatapana DocPointin tulisi ensin ottaa yhteyttä yritykseen yleisluontoisella viestillä, joka kertoisi festivaalin arvoista ja ydinajuksesta. Ei saisi tehdä heti selkeätä tarjousta tai lyödä hintalappua yhteistyölle. Keskustelemalla yrityksen kanssa pystyttäisiin luomaan paljon syvempiä ja tehokkaampia yhteistyökuvioita kuin aiemmalla toimintatavalla, jossa ehdotus on esitelty mahdollisesti jo ensimmäisen yhteydenoton aikana. Myös vanhojen nyt jo olemassa olevien kumppaneiden kanssa kannattaa käyttää tätä toimintatapaa ensi vuonna. Tutuilta yhteistyökumppaneilta on helppo tiedustella tulevaisuuden suunnitelmista ja tarpeista ja tätä kautta rakentaa uudelle vuodelle entistä tehokkaampi yhteistyö.

Ensimmäisessä tapaamisessa yritysten kanssa festivaali on hyödyntänyt PowerPoint-esitystä, joka on kertonut perusteet festivaalista. Esitystä on piristetty valokuvilla festivaalitunnelmasta. PowerPoint-esitys on ollut toimiva ja sitä on helposti pystynyt päivittämään aina festivaalin jälkeen uusilla statistiikoilla. Hie­man luovempi tapa tuoda festivaalia esille olisi hyödyntää liikkuvaa kuvaa, siitä­hän koko tapahtumassa on kysekin. PowerPoint-esityksen korvaamista tiiviillä esittelyvideolla kannattaa harkita. Festivaalitrailereidensa teossa DocPoint on tehnyt yhteistyötä Taiteellisen Korkeakoulun kanssa ja tuloksiin on oltu hyvin tyytyväisiä. Yhteistyötä kannattaisi harkita tässäkin tapauksessa ja pohtia, miten alan tulevaisuuden toivot kykenisivät tuomaan festivaalin tärkeimmät ja arvoste­tuimmat puolet esille selkeästi. Liikkuvalla kuvalla pystyisi valokuvaakin paremmin näyttämään, miten yritys esimerkiksi voisi olla esillä festivaalilla. Laaduk­kaasti tehty 5-10 minuuttia kestävä esittelyvideo varmasti vaikuttaisi yrityksen päättäjiin voimakkaammin kuin paljon käytetty PowerPoint-esitys.

Yksi uusi tapa syventää yhteistyötä olisi saada sen kaikki neljä tasoa aktiiviseksi. Kappaleessa 3.3 käsitellään Eero Valangon (2009, 106-107) toimivan ja syvän yritysyhteistyön neljää tasoa, joita ilman ei voida päästä parhaaseen kustannustehokkuuteen. Erityisesti huomiota tulisi kohdistaa kohteen ja yrityksen aktiiviseen toimintaan sopimuksen ulkopuolella. Kysymys kuuluukin, miten DocPoint pystyisi aktiivisesti hyödyntämään yhteistyötä omassa toiminnassaan. Sekä miten DocPoint pystyisi auttamaan yrityksiä tekemään saman omassa toiminnassaan.

Hyödynnettäessä kaikkia neljää tasoa yhteistyö tuotaisiin aktiivisesti esille sopimuksessa sovittujen asioiden lisäksi. Festivaalin omassa viestinnässä voisi panostaa vielä entistä enemmän yhteistyöstäkin informoimiseen. Periaatteena voisi olla esimerkiksi kertoa tarkemmin, ketkä kaikki mahdollistavat festivaalin järjestämisen. Eikä sen tarvitsisi olla puhdasta mainontaa. Hyvä esimerkki yhteistyökumppanien aktiivisesta hyödyntämisestä on Helsingin Juhlaviikot, joka selkeästi tekee menestyksestä yritysyhteistyötä. Juhlaviikot tuo neutraalisti esille yhteistyökumppaneitaan omassa blogissaan sekä Internet-sivuillaan uutisina ja tarinoina. Juhlaviikot lisäksi tiedottavat yritysyhteistyötoiminnastaan ja tätä kautta saavat viestiään perille myös mediaan. (Helsingin Juhlaviikot, viitattu 2.5.2010.) Juhlaviikoista ja heidän kumppaniensa toiminnasta myös DocPoint voisi ottaa mallia. Festivaali voisi hyvin Internet-sivuillaan hieman nykyistä enemmän kertoa kaikista tärkeimmistä yhteistyökumppaneistaan muutenkin kuin logorivistöllä. Viime festivaalin aikana parhaiten festivaalin Internet-sivuilla oli esillä Veikkaus sekä festivaaliravintola, joka vuonna 2010 oli Painobaari.

Juhlaviikkojen tapauksessa kumppaneiden esille tuominen on myös hyvin loogista. Osa heidän kumppaneista on sidottu ohjelmistoon. Esimerkkinä Elisa Oyj, joka toimii vuonna 2010 kumppanina Juhlaviikkojen uudessa Debytantti-sarjassa (Helsingin Juhlaviikot, viitattu 2.5.2010). DocPointin yhteistyöstrategiassa on jo vuosia ollut mahdollisuus yrityksen toimia esityssarjan suojelijana. Tätä voisi hyvin verrata Juhlaviikkojen ja yrityksen väliseen kumppanuuteen Debytantti-sarjassa. DocPointin tarjoamaa mahdollisuutta suojelijan statukseen ovat kuitenkin yritykset hyödyntäneet hyvin vähän. Suojelijan pakettia kannattaisikin jatkossa mainostaa erinomaisena mahdollisuutena yritykselle uudella tavalla tuoda esille yhteistyötään kulttuuritoimijan kanssa.

Oleellista ei ole pelkästään se, miten DocPoint kertoo ja tuo esille kumppaneitaan. Yrityksiä tulisi myös avustaa ja kertoa heille ideoita, miten tuoda yhteistyötä esille omassa viestinnässä. DocPointin tiedotustiimi voisi olla mukana ideoimassa ja avustamassa yrityksiä tuomaan esille yhteistyötään. Mahdollisuuksia on monia. Apuna voidaan käyttää muun muassa sosiaalista mediaa, omia Internet-sivuja, postituslistoja ja blogeja. Viestinnän lisäksi kumpikin osapuoli voi tuoda yhteistyötä esille myös omassa tai yhteisessä mainonnassaan. Tämä on suuremmissa kulttuurialan projekteissa ja erityisesti urheilumaailmassa hyvin käytetty keino.

## 6.2 Festivaalijohdon merkitys toiminnan onnistumiselle

Käsiteltäessä DocPointin yritys yhteistyötoiminnan menneitä vuosia tuli esille, kuinka menestyksekkäimpinä vuosina työtä teki yhdessä vastaavan henkilön kanssa toiminnanjohtaja sekä taiteellinen johtaja. Viimeisimpänä festivaalivuotena toiminnanjohtajan rooli oli vähemmän aktiivinen. Toiminnanjohtaja ei tuonut esille mielenkiintoaan osallistua yritystapaamisiin vaan tukena tapaamisissa oli PowerPoint-esitys festivaalista. Asiaan vaikutti oleellisesti myös toiminnanjohtajan vaihtuminen kesken työskentelykauden. Uuden toiminnanjohtajan on haastavaa välittömästi tulla osalliseksi kaikkiin festivaalin osa-alueisiin.

Muutama vuosi sitten vielä kaikissa uusien suurempien kumppaneiden tapaaamisessa yritysten kanssa mukana palaverissa oli joko toiminnanjohtaja tai taiteellinen johtaja. Yhteistyöstä vastaavan henkilön tehtävä on suunnitella ja toteuttaa kumppanuuksia. Festivaalin johdon tehtävänä on olla mukana toiminnassa antamassa näkökulmaa festivaalin taustoihin, arvoihin ja ideologiaan. Johto tuo tapaamisiin mukanaan myös tärkeän vahvistuksen halutulle viestille. Toiminnasta vastaava henkilö ei kuitenkaan ikinä ole esimerkiksi sopimusten allekirjoittaja, vaan tämä kuuluu DocPointissa toiminnanjohtajan tehtäviin. (Norrbacka 2010.)

Työnjako tulisi tehdä selkeäksi vastaavan työntekijän ja toiminnanjohtajan välillä. Viisainta olisi, jos toiminnanjohtaja olisi aktiivisesti mukana toiminnassa, mutta pääroolissa olisi kuitenkin vastaava työntekijä. Toiminnanjohtaja hyväksyisi työntekijän suunnitelmat ja ehdotukset yrityksistä, joihin työntekijä aikoo olla yhteydessä. Hän olisi aktiivinen osapuoli toiminnan ideoimisessa ja kehittämässä yhdessä työntekijän kanssa. Toiminnanjohtaja osallistuisi yritystapaamiin yhdessä työntekijän kanssa. Työntekijällä olisi vetovastuu tapaamisissa ja hän esittelisi sopimukset, kun taas johtaja esittelisi tarkemmin festivaalia ja tukisi työntekijän esitystä. Toiminnanjohtajan vastuulla olisi sopimusten sinetöinti allekirjoituksellaan. Työntekijän rooli olisi valmistella sopimus lopulliseen muotoonsa, olla yrityksen yhteyshenkilö sekä lopulta toteuttaa sopimuksessa mainitut asiat. Toiminnanjohtajan rooli toteutuksessa olisi valvoa asioiden etenemistä sopimuksen mukaisesti ja huolehtia myös festivaalin saamista suoritteista. Toiminnanjohtajan tehtäviin sisältyisi kumppaneiden laskutus, mutta muut jälkityöt kuten kaikkien kumppaneiden kiittäminen olisi työntekijän vastuulla. Päätöspalaverissa yritysten kanssa työntekijä esittelisi yhteistyön kulun, mutta toiminnanjohtaja olisi myös mukana tapaamisessa kiittämässä omalta osaltaan yhteistyöstä.

Kaiken kaikkiaan toteuttajan rooli olisi työntekijän harteilla. Toiminnanjohtaja olisi koko prosessin ajan aktiivisesti mukana ja valvoisi tilannetta. Aiempina vuosina festivaalin taiteellinen johtaja on myös osallistunut toimintaan, mutta tämä ei ole välttämätöntä toiminnalle. Jos vastaavan työntekijän ja toiminnanjohtajan työnjako toimii, on tiimi jo kahdella hengellä tarpeeksi vahva toiminnan menestykselliseen toteuttamiseen. Tällä hetkellä DocPointin taiteellinen johtaja olisi myös osittain estynyt osallistumaan toimintaan. Hän työskentelee vain osan vuodesta festivaalin parissa täysipäiväisesti.

Toiminnanjohtajan aktiivinen rooli toiminnassa olisi hyödyllistä myös siksi, koska hän työskentelee ympärivuotisesti kokopäiväisenä työntekijänä DocPointissa. Yritysyhteistyöstä vastaava henkilö taas työskentelee osa-aikaisena ja vain osan ajan vuodesta festivaalin parissa. Näin DocPointilla olisi koko ajan töissä henkilö, joka tietäisi tästäkin osa-alueesta kaiken oleellisen.

## 7. LOPPUSANAT

DocPoint on kasvanut yhdeksän vuoden aikana yhdeksi Suomen suurimmaksi elokuvafestivaaliksi. Kasvu on jonain vuosina ollut hyvin vauhdikasta ja organisaatiolla on ollut haasteita pysyä kasvun vauhdissa. Toimintatavat ja henkilöstön määrä ovat pysyneet lähes tulkoon samoina, vaikka toisinaan aktiivisempaa päivitystä oltaisiin saatettu kaivata. Yritysyhteistyön merkitys on ymmärretty jo ensimmäisen festivaalin aikana. Panostukset siihen ovat toisinaan jääneet pieniksi. Yritysyhteistyö on yksi tärkeimmistä keinoista myös festivaalin markkinointiin. Joten on hyvä, että festivaalin johto pitää siihen koko ajan aktiivisen otteen. DocPointin yritysyhteistyötoiminta koki selkeän laskun niin taloudellisesti kuin laadullisestikin muutama vuosi sitten. Nyt toiminnan kehittämiseen on herätty jälleen. Uudella johdolla on toiveita toiminnan laadun nostamisesta.

Toimivaan ja rakentavaan yritysyhteistyöhön päästään käsiksi kun koko toiminta rakennetaan alusta alkaen vahvaksi kokonaisuudeksi. Strategia ja vastikkeet tulisi päivittää vastaamaan festivaalin nykytilannetta. Toiminta kaipaisi myös luovia ja persoonallisia ratkaisuja perinteisten näkyvyysvaihtoehtojen rinnalle. Olisi hyödyllistä, jos festivaalin muu henkilökunta johdon lisäksi pystyisi osallistumaan toiminnan ideoimiseen työn alkuvaiheessa. Kaiken kaikkiaan vastaus johdantokappaleeseen kirjoitettuun tutkintakysymykseen piilee elokuvafestivaalin omassa ymmärryksessä siitä, kuinka paljon arvoa tapahtumalla on. Festivaalin täytyy osata tuoda oma arvonsa kunnioitettavasti ja selkeästi esille ja kyetä myymään se yhteistyökumppaneille. Toiminta ei ole rakettitiedettä, varsinkaan kun tapahtumasta puhuu sen arvot ja tarkoitukset täysin ymmärtävä henkilö. Uskolla omaan tapahtumaan luodaan selkeä ja vahva viesti, johon yritykset uskovat ja näkevät mahdollisuudet myös oman toimintansa parantamiseen.

Yritysyhteistyötä toteutettaessa päällimmäisenä mielessä kannattaa pitää sanonta ”Tangoon tarvitaan kaksi”, sillä yksin rikastavan ja menestyksekkään kumppanuuden rakentaminen on mahdotonta. Yksinkin voi yrittää ottaa tanssiaskeleita, mutta sulavaa tanssista tulee vasta, kun toinen osapuoli tanssii samoin askelin yhteisessä tahdissa.

## LÄHTEET

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. 1. painos. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö yhteistyössä Mainostajien Liitto

DocPoint 2010. DocPoint info. Viitattu 19.4.2010

<http://www.docpoint.info/docpoint>

Ertovaara, Tomi 2010. Haastattelu Image Matchin toiminnasta ja kulttuurikohteen yritys yhteistyöstä 22.3.2010. Helsinki.

Eskola, Matti (toim.) & Kaurinkoski, Tuula (toim.) & Turtia, Kaarina 1991. Sivistysanikirja. 4.painos. Helsinki: Otava.

Helsingin Juhlaviikot 2010. Juhlaviikkojen yritys yhteistyö jatkuu vahvana. Viitattu 2.5.2010 <http://www.helsinginjuhlaviikot.fi/fi/uutisarkisto/122-2009/856-juhlaviikkojen-yritysyhteistyoe-jatkuu-vahvana>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 1. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Huotari, Kai & Norrbacka, Johanna & Schulgin, Kristiina 2005. DocPointin yhteistyöstrategia. Helsinki.

Kansainvälinen kauppakamari Suomen osasto Ry 2010. Itsesääntely. Viitattu 21.4.2010 <http://www.icc.fi/codes.asp>

Mainostajien Liitto 2007. Sponsorointibarometri 2007. Viitattu 20.4.2010 <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html>

Mainostajien Liitto 2009. Sponsorointibarometri 2009. Viitattu 20.4.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2009.pdf>

Norrbacka, Johanna 2010. Haastattelu Rakkautta & Anarkiaa –festivaalin yritys yhteistyöstä sekä DocPointin yritys yhteistyöstä vuosina 2005-2007 15.4.2010. Helsinki.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö. Kehitys ja käytännöt. 1. painos. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Paakkanen, Sanna 2010. Tiedote: DocPointissa liki 30 000 kävijää. Viitattu 19.4.2010 [http://www.docpoint.info/sites/default/files/Tiedote\\_loppu\\_0.pdf](http://www.docpoint.info/sites/default/files/Tiedote_loppu_0.pdf)

Pasuri, Katarina 2010. Tampere Film Festivalin yritys yhteistyöstä. Sähköposti [annakaisa.anttila@docpoint.info](mailto:annakaisa.anttila@docpoint.info) 23.4.2010.

Pekola, Jenni 2009. Yhteistyötä yrittämässä. Kulttuuritapahtumien ja yritysten välinen yhteistyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Rissanen, Kati 2010. Tectorin yhteistyö kulttuurialan kanssa. Sähköposti [annakaisa.anttila@docpoint.info](mailto:annakaisa.anttila@docpoint.info) 3.5.2010.

Saarinen, Johanna 2010. Sodankylän elokuvajuhlien yritys yhteistyöstä. Sähköposti [annakaisa.anttila@docpoint.info](mailto:annakaisa.anttila@docpoint.info) 29.4.2010.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. 1. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vanni, Mikko 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteina. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) Kulttuuribusiness. 1. painos. Helsinki: WSOY, 174-182.

Ukkonen, Jenni 2010. Haastattelu Espoo Cinén yritys yhteistyöstä 24.3.2010.  
Espoo.



## LIITTEET

### LIITE 1

#### **Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Sponsorointisäännöt**

Tämän luvun säännöksiä sovellettaessa tulee ottaa huomioon I osan markkinoinnin Perussäännöt.

#### **Soveltamisala**

Sponsorointia koskevia säännöksiä sovelletaan kaikenlaiseen yrityksen imagoon, tunnusmerkkeihin, tuotteisiin tai tapahtumiin liittyvään sponsorointiin. Säännökset koskevat kaupallista sponsorointia ja ei-kaupallista sponsorointia. Säännöksiä ei sovelleta tuotesijoitteluun. Niitä ei sovelleta myöskään lahjoitukseen tai stipendeihin, joiden tarkoitus ei ole kaupallinen tai viestinnällinen, vaan pikemminkin ideologinen paitsi, jos niihin samalla liittyy selvä sponsoroinnille ominainen piirre.

#### **Määritelmät**

Seuraavat määritelmät liittyvät sponsorointia koskeviin säännöksiin ja niiden soveltamiseen. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon myös Perussääntöjen yleiset määritelmät.

- **Yleisö** tarkoittaa yksilöitä tai organisaatioita, joille sponsorointi kohdistetaan;
- **Lahjoitus** tarkoittaa rahallista tai aineellista tukea, jonka lahjoittaja antaa ilman tai lähes ilman hyötymistarkoitusta;
- **Mediasponsorointi** tarkoittaa tiedotusvälineen sponsorointia (esimerkiksi televisio- tai radiolähetys, julkaisu, elokuva, Internet, matkapuhelin tms.);
- **Tuotesijoittelu** tarkoittaa tuotteen mainosmaista vastikkeellista sijoittamista ohjelmassa. Tuote- sijoittelusta maksetaan yleensä rahaa tai muu huomattava vastike ohjelman tuottajalle tai lisenssin haltijalle;
- **Sponsori** on yritys tai muu oikeushenkilö, joka antaa taloudellista tai muuta sponsorointitukea;
- **Sponsoroinnissa** sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä myönteistä miellelyhtymää. Tämän lisäksi tai vaihtoehtoisesti se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua;
- **Sponsoroitava** on luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jolla on oikeus sponsorointikohteeseen ja joka saa sponsorilta suoraan tai epäsuoraa tukea;
- **Sponsorointikohde** voi olla tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka.

#### **Artikla B1 – Perusperiaatteet**

Sponsoroinnin tulee perustua sponsorin ja sponsoroitavan väliseen sopimukseen. Sopimusehtojen on oltava selkeitä ja niissä on otettava huomioon kaikki

sponsorointiin liittyvät tahot ja niiden odotukset sponsoroinnin osalta. Sponsorointi on voitava tunnistaa sponsoroinniksi. Sponsorointisopimuksen ehtojen tulee olla hyvän tavan mukaisia. Sponsorointi tulee myös toteuttaa hyvän tavan mukaisesti ottaen huomion kaikkien osapuolten etu.

#### **Artikla B2 – Itsemääräämisoikeus**

Sponsoroinnissa tulee kunnioittaa sponsoroitavan itsemääräämisoikeutta edellyttäen, että sponsoroitava täyttää sponsorointisopimuksen mukaiset velvoitteensa.

#### **Artikla B3 – Jäljittely ja sekaantumisvaara**

Sponsorin ja sponsoroitavan sekä muiden sponsorointiin osallistuvien tahojen tulee pyrkiä välttämään muiden sponsoroinnin jäljittelyä, jos jäljittely on omiaan aiheuttamaan sekaantumisvaaraa toisen tuotteen, yrityksen tai tapahtuman välillä riippumatta siitä, onko kysymyksessä kilpaileva tuote, yritys tai tapahtuma.

#### **Artikla B4 – Virheellisen vaikutelman antaminen**

Kenenkään ei tule antaa sellaista vaikutelmaa, että on tapahtuman virallinen sponsori, jos se ei ole totta riippumatta siitä, onko tapahtuma sponsoroitu.

#### **Artikla B5 – Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen**

Sponsorin tulee huolehtia erityisesti siitä, että sponsorointikohteen taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta vastaavaa arvoa kunnioitetaan. Sponsorin ei tule pyrkiä hyötymään asemastaan sillä tavoin, että se voi vahingoittaa sponsoroitavan tai sponsorointikohteen identiteettiä, arvoa tai mainetta. Sponsoroitavan ei pidä häivyttää, vääristää tai väheksyä sponsorin imagoa tai tavaramerkkejä. Sponsoroitavan ei myöskään pidä toimia tavalla, joka vaarantaa sponsorin imagon tai tavaramerkin good- will-arvoa tai niihin liittyvää yleistä arvostusta.

#### **Artikla B6 – Yleisö**

Yleisölle tulee kertoa selkeästi tapahtuman, toiminnan, ohjelman tai henkilön sponsoroinnista. On huolehdittava siitä, ettei sponsorin viesti ole omiaan loukkaamaan jotakin tahoa. Sponsorointikohteen ammattietikkaan tulee kiinnittää huomiota. Tämän artiklan tarkoituksena ei ole estää sponsoria antamasta tukea taiteen tai kulttuurin avantgardistisille tai mahdollisesti kiistanalaisille muodoille. Tarkoituksena ei myöskään ole rohkaista sponsoria sensuroimaan sponsoroitavan sanomaa.

#### **Artikla B7 – Henkilötietojen suoja**

Perussääntöjen 19 artiklan säännöksiä sovelletaan, jos sponsoroinnissa käsitellään yksilön henkilötietoja.

#### **Artikla B8 – Taiteelliset ja historialliset kohteet**

Sponsoroinnin ei tule millään tavoin vaarantaa taiteellista tai historiallista kohdetta. Sponsoroinnin, jonka tarkoituksena on suojella tai ylläpitää taide- tai kulttuurikohteita, historiallisia kohteita tai edistää niiden tuntemusta tai entisöintiä, on kunnioitettava niihin liittyviä yleisiä etuja.

#### **Artikla B9 – Sponsorointi ja ympäristö**

Sponsorin ja sponsoroitavan tulee sponsoroinnin suunnittelussa ja toteutuksessa ottaa huomioon sponsoroinnin mahdolliset ympäristövaikutukset ja muut yhteiskunnalliset vaikutukset. Sponsorointiväittämät, jotka perustuvat osittain tai

kokonaan yhteiskunnallisiin väittämiin tai ympäristöväittämiin, tulee pystyä näyttämään toteen. Sponsoroinnin osapuolten tulee kunnioittaa Kansainvälisen kauppakamarin peruskirjassa määritellyjä kestävä kehityksen periaatteita. Sponsoroinnissa käytettävän ympäristöväittämän tulee olla E luvun Ympäristöväittämät markkinoinnissa periaatteiden mukainen.

#### **Artikla B10 – Hyväntekeväisyystoiminnan sponsorointi**

Hyväntekeväisyystoimintaa tai muuta humanitaarista tarkoitusta palvelevassa sponsoroinnissa tulee noudattaa hienovaraisuutta ja huolellisuutta sen varmistamiseksi, ettei sponsorointi vaikuta kielteisesti sponsoroitavaan työhön.

#### **Artikla B11 – Useita sponsoreita**

Jos tapahtuma edellyttää tai sallii, että on enemmän kuin yksi sponsori, sopimuksesta tulee ilmetä selkeästi kunkin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet sekä mahdolliset rajoitukset ja yksinoikeutta koskevat sopimusehdot. Kunkin sponsorin tulee kunnioittaa sovittuja sponsorointialueita ja viestintää koskevia rajoituksia. Sponsorin ei pidä ryhtyä sellaiseen sopimattomaan toimenpiteeseen, joka saattaa antaa väärän kuvan eri sponsorien panostuksesta. Sponsoroidun tulee ilmoittaa potentiaaliselle sponsorille sponsoroinnissa jo mukana olevat tahot. Sponsoroidun ei pidä hyväksyä uutta sponsoria varmistamatta, ettei uusi sponsori vaaranna jo sponsorointisopimuksen tehneen osapuolen oikeuksia. Sponsoroidun tulee lisäksi tarvittaessa asianmukaisessa laajuudessa ilmoittaa uudesta sponsorista jo aiemmin sponsorisopimuksen tehneelle sponsorille.

#### **Artikla B12 – Median sponsorointi**

Sponsorin ei pidä sopimattomasti vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön tai aikatauluun tavalla, joka vaikuttaa ohjelman lähettäjän, tuottajan tai omistajan vastuuseen tai vaarantaa toimituksellisen vapauden tai itsenäisyyden. Tällainen on kuitenkin sallittua, jos kyseisen maan lainsäädännön mukaan sponsori voi toimia ohjelman tuottajana, omistajana tai rahoittajana. Sponsoroitu ohjelma tulee tunnistaa sponsoroiduiksi esittämällä sponsorin nimi tai logo ohjelman alussa, lopussa tai sen aikana. Osapuolten tulee huolehtia erityisesti siitä, ettei tapahtuman sponsorointi ja sitä esittävän median sponsorointi aiheuta sekaannusta, erityisesti silloin, kun mukana on useita sponsoreita.

#### **Artikla B13 – Vastuu**

Sponsorointi perustuu molempia osapuolia hyödyttävään sopimukseen, joten vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle. Sponsori ja sponsoroitava ovat molemmat vastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä kysymyksistä sponsoroinnin laadusta ja sisällöstä riippumatta. Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomistyöhön tai toteutukseen osallistuva on omalta osaltaan Perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa sääntöjen noudattamisesta suhteessa niihin, joihin sponsorointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa.

## LIITE 2

### DocPointin yhteistyöstrategia

DocPointin yhteistyöstrategiassa jaamme yritys yhteistyökumppanimme kolmeen eri kategoriaan yhteistyösopimuksen koon ja luonteen mukaan. Kategoriat ovat: partnerit, sarjojen suojelijat ja yhteistyöyritykset. Alla lyhyt selostus kustakin kategoriasta.

#### Partnerit

Sopimuksen arvo 10 000 – 25 000 euroa

Partnereita eli ns. Pääyhteistyökumppaneita on DocPointilla korkeintaan kuusi samanaikaisesti. Partnerit näkyvät kaikkialla, missä festivaalikin. Partnerille luvataan seuraava näkyvyys:

#### Logonäkyvyys

Festivaalilehden kannessa  
 Festivaalikatalogin kannessa  
 Julisteessa  
 Ohjelmakartan kannessa  
 Festivaalin bussinkylkikampanjassa  
 Trailereissa  
 Festivaalin omilla mainoksissa

#### Mainostila

1/1 sivu lehdessä  
 1/1-värisivu katalogissa

Tämän lisäksi partnerisopimukseen sisällytetään seuraavia elementtejä partnerin toiveet ja sopimuksen suuruus huomioiden:

- Sidosryhmille tarjotut ennakonäytökset
- Näkyvyys tapahtuman oheistuotteissa
- Mainosajot ennen elokuvanäytöksiä
- Kutsuvierastilaisuuksien isännöinti
- Kutsuvierasliput ja VIP-passit
- Alennusliput
- Suoramarkkinointi festivaalille akkreditoituneille vieraille ja lehdistön edustajille

#### Suojelijat

Sopimuksen arvo 5 000 – 15 000 euroa

Suojelija saa nimikkosarjan tai -tapahtuman DocPoint-festivaalin ohjelmistosta. Perussääntönä on, että kullakin sarjalla on yksi eksklusiivinen suojelija. Suojeltavia sarjoja/tapahtumia ovat mm. Kotimainen esityssarja, Teemamaa: Japani, Oppilastyösarja, DOKKINO – Lasten ja nuorten dokumenttielokuvatapahtuma, DOCView-sarja, DocPoint-klubi sekä DocPoint Masterclass. Suojelijat näkyvät kaikkialla, missä sarjakin. Suojelijoille luvataan seuraava näkyvyys:

Logonäkyvyys

Festivaalikatalogin suojelijasivulla  
Festivaalin www-sivuilla

Maininnat

Festivaalikatalogin sarjan aloitussivulla  
Sarjan elokuvien alussa

Mainostila

1/2 4-värisivu lehdessä  
1/1 1-värisivu katalogissa

Tämän lisäksi suojelijasopimukseen sisällytetään esimerkiksi seuraavia elementtejä suojelijan toiveet ja sopimuksen suuruus huomioiden:

- Sidosryhmille tarjotut ennakonäytökset
- Näkyvyys tiedotustilaisuuksissa
- Näkyvyys teattereiden aukoissa
- Näkyvyys tapahtuman oheistuotteissa
- Mainosajot ennen elokuvanäytöksiä
- Kutsuvierastilaisuuksien isännöinti
- Kutsuvierasliput sekä VIP-passit
- Alennusliput
- Suoramarkkinointi festivaalille akkreditoituneille vieraille ja lehdistön edustajille

**Yhteistyöyritykset**

Sopimuksen arvo < 5000 euroa

Yhteistyöyrityksen panostus on huomattavasti vähäisempi kuin suojelijoiden. DocPointin yhteistyöyrityksille tarjoama vastine onkin lähinnä näkyvyyttä festivaalin painotuotteissa ja www-sivuilla. Kumppaneiden näkyvyys räätälöidään vastaamaan sopimuksen arvoa yrityskohtaisesti.