

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2018

Helena Mikkola ja Veera Salminen

RUISROCK SPONSOROINTIKOHTENA

– Miten sponsorit hyötyvät Ruisrockista?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2018 | 46 sivua, 2 liitesivua

Helena Mikkola ja Veera Salminen

RUISROCK SPONSOROINTIKOHTEENA

- Miten sponsorit hyötyvät Ruisrockista?

Sponsorointi on aina molempia osapuolia hyödyttävää vastikkeellista yhteistyötä. Sponsoroitava kohde tarjoaa tuotteita tai palveluita vastineeksi konkreettiselle rahalliselle tai rahanarvoiselle tuelle. Sponsorointi katsotaan osaksi yrityksen markkinointiviestintää yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sponsorit hyötyvät Ruisrockista sponsorointikohteena. Työssä tutkitaan, millaisin perustein Ruisrock valitaan kohteeksi ja mikä tekee Ruisrockista halutun yhteistyökumppanin. Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja se on toteutettu teemahaastatteluina. Haastateltavina on ollut Ruisrockin kumppanuuspäällikkö sekä nykyisten yhteistyökumppaneiden edustajia.

Tutkimuksen tulokset on koottu viideksi aihealueeksi. Sponsoreiden näkemyksiä yhteistyöstä on verrattu Ruisrockin käsityksiin. Tuloksista käy ilmi, että Ruisrockin näkemykset sponsorointiyhteistyön hyödyistä ovat yhtenäisiä yhteistyökumppaneiden kokemusten kanssa. Tärkein yhteistyön kautta saavutettu hyöty sponsorille on tutkimuksen mukaan näkyvyys.

ASIASANAT:

Sponsorointi, yritys yhteistyö, kumppani, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Marketing

2018 | 46 pages, 2 pages in appendices

Helena Mikkola and Veera Salminen

RUISROCK AS A SPONSORING TARGET

-How do the sponsors benefit from Ruisrock?

Sponsorship is always valuable cooperation that benefits both parties. The sponsor offers financial support and in return, the sponsoring target offers products or services. Sponsorship is considered as a competitive advantage of marketing and as a part of marketing communications.

The objective of this thesis is to find out how the sponsors benefit from Ruisrock as a sponsoring target and what makes Ruisrock a desired partner. This study discusses on what kind of basis Ruisrock has been chosen as a target of sponsorship. The research was done using qualitative research method, by conducting theme interviews with the Partner. The interviews were conducted by interviewing the Partner Manager of Ruisrock and representatives of Ruisrock's current cooperation partners.

The outcomes of this study are divided into five categories. Ruisrock's opinions on the cooperation are compared with the experiences of the sponsors. The results show that the opinions of Ruisrock are coherent with the ones of the sponsors. The most important benefit gained by the cooperation is visibility.

KEYWORDS:

Sponsorship, cooperation of companies, partner, marketing communication

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SPONSOROINTI	6
2.1 Sponsoroinnin markkinointiviestinnällinen prosessi	7
2.2 Sponsorointiyhteistyön tavat ja strategiat	8
2.3 Sponsoroinnin hyödyt ja haasteet	10
2.4 Sponsoroinnin mittaaminen	12
2.5 Sponsorointi Suomessa	16
3 SPONSOROINTIPROSESSI SPONSORIN NÄKÖKULMASTA	18
3.1 Taustasuunnittelu	18
3.2 Integrointi	24
3.3 Arviointi	27
4 RUISROCK SPONSOROINTIKOHTENA	29
4.1 Kulttuuri sponsorointikohtena	29
4.2 Tapahtumasponsorointimuodot	29
4.3 Ruisrock -festivaali	30
4.4 Ruisrockin kasvava suosio	31
4.5 Ruisrock yhteistyökumppanina	32
5 RUISROCKIN SPONSOROINNISTA SAATAVAT HYÖDYT	34
5.1 Tutkimuksen toteutus	34
5.2 Tutkimuksen tulokset	35
6 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Ruisrockin yhteistyökumppanin haastattelurunko.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Ruisrock sponsorointikohteena. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sponsorit hyötyvät Ruisrockista sponsorointikohteena. Halusimme tutkia tapahtumasponsorointia ja päätimme valita esimerkikohteeksi Ruisrock -festivaalin. Sponsoroinnista aihealueena kiinnostuimme käymämme vapaavalintaisen kurssin perusteella ja koska sponsorointia käsiteltiin opinnoissa vähän, joten halusimme tutustua aiheeseen perusteellisemmin. Ruisrockin valitsimme esimerkkiyritykseksi sen viimeaikaisen valtavan suosion sekä omien kiinnostuksenkohteiden perusteella.

Opinnäytetyön tietoperustana käytimme pääsääntöisesti sponsorointia käsitteleviä teoksia sekä Ruisrockin historiasta kertovaa tv-dokumenttia. Lisäksi haastattelimme Ruisrockin kumppanuuspäällikköä, jotta saimme yleiskatsauksen Ruisrockista sponsorointikohteena. Aikaisempaa tutkimusta Ruisrockista sponsorointikohteena ei ole tehty, joten päätimme tutustua aiheeseen tarkemmin.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jonka toteutimme teemahaastatteluina. Valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska yhteistyökumppaneita Ruisrockilla on suhteellisen vähän. Lisäksi haastattelut antavat yhteistyökumppaneille mahdollisuuden vastata kysymyksiin laajemmin sekä tutkijalle perusteellisemmän käsityksen tutkimuskohteesta kuin kvantitatiivinen tutkimus. Haastattelimme Ruisrockin vuoden 2018 yhteistyökumppaneita ja tulokset kokosimme aihealueittain, jotta saimme kokonaiskuvan sponsorointiyhteistyön hyödyistä.

Luvussa 2 määrittelemme sponsoroinnin käsitteenä ja esittelemme sponsorointiyhteistyön tapoja, strategioita sekä mittaamista. Kolmannessa luvussa käymme läpi sponsorointiprosessin kokonaisuudessaan sponsorin näkökulmasta, sillä tarkastelemme sponsorointiyhteistyötä sponsorin puolelta. Luvussa 4 syvennymme tapahtumasponsorointiin ja sen muotoihin sekä kerromme tarkemmin kulttuurista sponsorointikohteena. Esimerkkikohtetta, Ruisrock –festivaalia käsittelemme luvussa 5, jossa kerromme lyhyesti festivaalin historiasta ja nykytilanteesta. Tutkimusosuuden tuloksineen avaamme luvussa 6.

2 SPONSOROINTI

Sponsorointi eli kuvaavammalta nimeltään yhteistyökumppanuus on vastikkeellista yhteistyötä, jossa sponsorioija tukee rahallisesti tai muilla rahanarvoisilla hyödykkeillä sponsorointikohdettaan. Sponsoroitava kohde voi olla tapahtuma, toimija tai muu ulkopuolinen konsepti. Sponsorointiyhteistyö on aina molempia osapuolia hyödyttävää yhteistointia, jossa vaihdetaan joko tuotteita tai palveluita tai molempia, vastineeksi konkreettiselle rahalliselle tuelle. Tämä piirre erottaa sponsoroinnin lahjoituksista ja tavallisesta ostosopimuksesta. (Bowdin 2012, 227-228)

Sponsorointiyhteistyö katsotaan välillisen vaikuttamisen muodoksi, sillä sponsoroitavan kohteen toiminta on yleensä erillään yrityksen liiketoiminnasta. Yhteistyön avulla yritys viestii epäsuorasti kohteen kautta omille sidosryhmilleen. (Ajala & Forssell 2004, 25) Sponsoroinnin avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kohderyhmiin epäsuorasti assosiaatioiden avulla eli välillisesti, eikä sponsoroinnilla anneta suoraa viestiä tai ostokehotusta. (Valanko 2009, 52)

Sponsorointiyhteistyö pidetään osana yrityksen markkinointiviestintää, joka kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan sekä saatavuuden lisäksi. Markkinointiviestinnän merkityksenä yrityksessä on viedä asiakasta lähemmäksi ostopäätöstä ja viestiä yrityksen myönteisistä maineulottuvuuksista sekä tuotteiden kilpailullisista tekijöistä. Markkinointiviestinnän toisiaan tukevien keinojen käytöstä muodostetaan kokonaisuus. Nämä keinot ovat jaettu sponsorointiyhteistyöhön, mainontaan, tiedottamiseen ja suoramarkkinointiin. (Ajala & Forssell 2004, 17-18)

Yksinkertainen sponsorointi on melko samankaltaista kuin mainonta. Niiden välistä eroa voisi kuitenkin kuvailla niin, että mainonta pyrkii muuttamaan kuluttajien käsityksiä tietystä tuotteesta, kun taas sponsorointi pyrkii muuttamaan käsityksiä tietystä sponsorista. (Cornwell 2014, 17) Sponsorointiyhteistyön toimenkuva markkinointiviestinnän kokonaisuudessa on riippuvainen kulloinkin markkinointiviestinnälle ja erityisesti sponsorointiyhteistyölle asetetuista tavoitteista, sidosryhmäajattelusta sekä budjetista. Teoriatasolla sponsorointiyhteistyö voi esiintyä yhtä suurena roolissa muiden keinojen kanssa, mikäli yhteistyön arvioidaan saavuttavan tavoitteet sopivassa tuotoksen ja panoksen suhteessa. (Ajala & Forssell 2004, 27)

2.1 Sponsoroinnin markkinointiviestinnällinen prosessi

Markkinointiviestinnällinen prosessi sponsorointiyhteistyössä koostuu viestijästä, viestistä, viestinkantajista sekä vastaanottajista. Tässä prosessissa yritys toimii viestin lähettäjänä eli viestijänä. Itse viesti syntyy sen sisällöstä sekä kohteesta, joka itsessään on jo viesti. Vastaanottajiin sellaisenaan vaikuttavat kohteen edustamat arvot ja julkisuuskuva. Kohde, media sekä yrityksen muut markkinointiviestintävälineet ovat prosessin viestinkantajia. (Ajala & Forssell 2004, 27)

Kohteen kantaessa yrityksen logoa asusteissaan, hän toimii sekä viestinä että viestinkantajana, mutta muussa tapauksessa kohde toimii vain viestinä. Media toimii sponsorointiyhteistyön viestinkantajana ja välittäjänä, jonka vaikutus laajentaa alkuperäistä kontaktipintaa viestin vastaanottajiin moninkertaiseksi. Oikean viestin perillemenon varmistavat yrityksen muut markkinointiviestintävälineet. Markkinointiviestinnällisen prosessin vastaanottajina toimivat yrityksen omat sidosryhmät, jotka parhaimmassa tapauksessa vahvistavat mielikuvia sekä edistävät viestin kulkua jakamalla tarinoita eli omia kokemuksiaan yhteistyöstä. (Ajala & Forssell 2004, 27)

Sponsoroinnissa on mahdollisuus kertoa tarina ja siitä syystä monet yritykset käyttävät sponsorointia markkinoinnissaan. Tarinat tulevat ikään kuin suoraan sponsoroitavilta kohteilta, esimerkiksi urheilijoilta. (Cornwell 2014, 12) Edellytyksenä puhuttelevan tarinan syntymiselle on sopiva ajoitus viestin välittämiseksi, sellaisena hetkenä, jolloin viesti erottuu parhaiten muista häiriötekijöistä. Oikealla kohdevalinnalla voidaan puhutella haluttua kohderyhmää luontevalla tavalla. Esimerkiksi kohdehenkilölle mieleinen tapahtuma antaa viestin välittämiseksi otollisen hetken, sillä tällöin kohdehenkilö on vastaanottavaisimmillaan. (Ajala & Forssell 2004, 29)

Onnistunut sponsorointiyhteistyö voi edesauttaa yrityksen arvojen ja identiteetin havainnollistamista niin sisäisten kuin ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Sponsorointiyhteistyö voi onnistuessaan toimia myös herkkänä ja varsin tehokkaana maineenhallinnan viestintäkeinona. Kun yritys liittyy itsensä tai tuotteensa valitsemaansa kohteeseen, se antaa samalla oman arvomaailmansa yleiseen tarkasteluun jopa voimakkaammin kuin minkään muun markkinointiviestinnällisen toimenpiteen kautta. Tällöin kohteeseen liitetty mielikuvat ja arvot siirtyvät ikään kuin yrityksen omiksi. Sponsorointiyhteistyön avulla yritys voi tehdä omaa toimintaansa sekä tuotteitaan tunnetuksi valitussa kohderyhmässä persoonallisella tavalla. (Ajala & Forssell 2004, 17, 27-28)

2.2 Sponsorointiyhteistyön tavat ja strategiat

Pääsponsorin on kohteen strategisesti tärkein yhteistyökumppani. Pääsponsorin eli sponsorointijohtajan saa yleensä kohteelta erikoiskohtelua niin sopimuksellisesti kuin yhteistyössä. Kohde puolestaan saa vastineeksi suurimman suorituksen pääsponsorilta. Yrityksen etuna on mahdollisuus ikään kuin omia kohdetta mahdollisimman paljon itselleen. Kohteella voi olla useita pääyhteistyökumppaneita, jolloin ratkaisevassa asemassa ovat suoritteet ja vastasuoritteet sekä niiden eroavaisuus suhteessa muihin pääyhteistyökumppaneihin. Suositeltavaa kuitenkin on, että pääsponsoreita olisi vain yksi ja muut nimitettäisiin virallisiksi yhteistyökumppaneiksi. (Valanko 2009, 66-67)

Virallinen yhteistyökumppani eli sivusponsorin on yksi sponsorin muiden joukossa. Sponsorin oma aktiivisuus yhteistyön hyödyntämisessä on ratkaisevassa asemassa. Sivusponsoroinnin syyt pohjautuvat sponsorin yrityksen tarpeisiin ja asetettuihin tavoitteisiin, jotka yritys ajattelee saavuttavansa tällä sponsorointitavalla. Sivusponsoreita ovat myös yksinoikeudellisten toimitussopimusten haltijat, jolloin yritys on kohteelle virallinen tavaroitten tai palveluiden toimittaja. (Valanko 2009, 67-68)

Yhteissponsorointi ja co-branding ovat sponsorointimuotoja, jotka ovat muunnelmia edellä mainitusta sivusponsorista. Yhteissponsorointi on useamman yrityksen yhteissopimus sponsoroida samaa kohdetta tasavertaisesti, co-branding on pääsponsorin tai sivusponsoreiden ympärille kehittyneitä useita pieniä, samanarvoisia kumppaneita. Nämä kumppanit on sovittava kohteen kanssa. Co-branding -kumppanit antavat panoksensa viestimällä ja täydentämällä kohdetta omien verkostojensa kautta. (Valanko 2009, 68)

Sekä pienet että suuret kohteet käyttävät mediasponsorointia yhtenä keinona. Kohde saa medialta vastasuoritteena usein aika-, ohjelma- ja/tai palstatilaa, jolloin kohde saa näkyvyyttä ja julkisuutta. Nykyaikainen mediasponsorointi suosii kohteita ja mediaa, jotka tarjoavat suoritteina yritykselle näkyvyyttä tuotesijoittelulla tai ohjelmayhteistyöllä. (Valanko 2009, 68-69)

Toiminnallinen sponsorointi perustuu loogiseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Kohde on tällöin usein paikallinen tai alueellinen yhteisö ja yhteistyö voi liittyä toimintaan, palveluihin tai tuotteisiin. Toiminnallinen sponsorointi on pitkäaikaista yhteistyötä, jota sponsorin voi hyödyntää monimuotoisesti. Kohde kattaa toiminnallisen sponsoroinnin avulla yleensä toimintansa kustannukset. (Valanko 2009, 69)

Pro bono -yhteistyökumppanuus on toimintaa, jossa kohde tarvitsee sponsoroivaa yritystä toiminnassaan. Yhteiskumppanuudessa yritys ei rahoita toimintaa vaan tukee kohteen toimintaa työsuoritteiden avulla. Yritykset eivät hyödynnä yhteistyötä aktiivisesti muutoin kuin uusien verkostojen hyödyntämisellä ja viestinnässään yhteiskumppanuutta, eivätkä yritykset edellytä kohteelta näkyviä vastasuoritteita. Pro bono –toiminta on luonteeltaan lähellä lahjoitusta, mutta erona on työsuoritteen aika, sekä vaikutusaika. (Valanko 2009, 70)

Käyttöoikeuksien ostaminen antaa esimerkiksi kohteen logon käyttöoikeuden sponsorille ja sitä käytetään usein tunnettujen kohteiden sponsoroinnissa. Sponsorit hyödyntää käyttöoikeuksia markkinointiviestinnässään. Tämä sponsorointiyhteistyön tapa tulee sponsorille kalliiksi ja vaatii sponsorilta aktiivisuutta ja organisointia onnistuakseen. (Valanko 2009, 70)

Tuotemyynti on yksi sponsorointiyhteistyön tavoista, jota käytetään usein isoissa tapahtumissa tai tapahtumien sarjassa. Tuotemyynti sopii sponsorille, jonka tuotteet ovat käyttöyhteyden perusteella suotuisia kohderyhmälle. Samankaltainen tapa on tuotesijoittelu, jossa sponsorin tuotetta myydään tai se näkyy luonnollisessa käyttötilanteessa tai mediassa. Tuotesijoittelun käytöstä on kerrottava yleisölle esimerkiksi elokuvan lopputeksteissä. (Valanko 2009, 70-71)

Tuotelisenssisopimuksissa eli merchandising -sopimuksissa kohteen toimintaa ja tuotteita lisensioidaan sponsorille esimerkiksi markkinointiviestinnän sisällöksi. Projektisponsorointia käytetään erilliseen projektiin, jolloin yhteistyökumppanuus kestää vain sen keston ajan. (Valanko 2009, 68-71)

Sponsoroinnissa on ollut vallitsevia lähestymistapoja eri aikakausina ja ne ovat muuttuneet 1980-luvulta lähtien. Muutoksessa voidaan Cornwellin (2014, 30) mukaan havaita viisi vaihetta ja erilaista lähestymistapaa:

1. Epäitsekkäs lähestymistapa (philanthropic approach)

1980-luvun alkupuolella sponsorointia pidettiin lahjana ja siihen liittyvät päätökset perustuivat lähinnä toimitusjohtajien omiin kiinnostuksenkohteisiin.

2. Markkinalähtöinen lähestymistapa (market-centered approach)

1980- ja 1990-lukujen taitteessa sponsorointi nähtiin investointina. Silloin sponsoroinnissa keskityttiin sen vaikutuksiin bränditietoisuudessa sekä sen pääoman tuottoasteeseen (ROI, return on investment).

3. Kuluttajalähtöinen lähestymistapa (consumer-centered approach)

1990-luvun alusta lähtien keskityttiin siihen, miten sponsorointi vaikuttaa kuluttajien ajatuksiin. Siirryttiin medianäkyvyyden kasvattamisesta asiakkaan ymmärtämiseen. Tämä lähestymistapa näkyy edelleen vahvasti sponsoroinnissa.

4. Strateginen resurssi -lähestymistapa (strategic resource approach)

1990-luvun lopulla sponsorointia alettiin pitää kilpailukeinona. Näin ollen sitä ei voinut pitää enää pelkkänä ostettavana hyödykkeenä, vaan sponsoroinnille alettiin luoda uudenlaista arvoa.

5. Suhde ja verkostot -lähestymistapa (relationship and networks approach)

2000-luvun alusta nykypäivään ajatellaan, että sponsorointi on vuorovaikutusta. Tähän on kaksi erilaista näkökulmaa. Ensimmäinen keskittyy siihen, että sponsorin ja sponsoitavan kohteen välillä on kahdenvälinen suhde. Toisessa todetaan myös kahdenvälisen suhteen olemassaolo, mutta se nähdään osana suurempaa suhteiden verkostoa.

Näiden edellä mainittujen lähestymistapojen ajatellaan näkyvän osittain päällekkäisinä. Markkinalähtöisen strategian hyödyntäminen on viime vuosina vähentynyt. Sen sijaan on siirrytty yhä enemmän epäitsekkääseen lähestymistapaan, yhteiskuntavastuullisuuden tultua yhä tärkeämmäksi yrityksille. Kuluttajalähtöinen, strateginen resurssi- sekä suhde- ja verkostostrategia nähdään edelleen tärkeinä. (Cornwell 2014, 30-31)

2.3 Sponsoroinnin hyödyt ja haasteet

Sponsorointia käytettäessä osana yrityksen markkinointiviestintää on hyötynä sen edullisuus ja uskottavuus muihin keinoihin verrattuna. Sponsorointiyhteistyön avulla sponsori pyrkii lisäämään tunnettuuttaan omassa kohderyhmässään tai tavoittelee kokonaan uutta kohderyhmää. Yksi sponsorointiyhteistyön vahvuuksista on sen mahdollisuus tarjota selkeää erottautumista kilpailijoista. Kilpailuetua markkinoilla antavat kohteet, jotka

ovat tavoitellulle kohderyhmälle tärkeitä. Harkittujen sponsorikohteiden avulla yritys pystyy parantamaan ja vahvistamaan brändikuvaansa, imagoaan sekä vaikuttamaan asemaansa kuluttajien keskuudessa. (Ajala 2000, 109-110)

Yritykset voivat hyödyntää sponsorointihankkeita useilla eri tavoilla. Sponsoroituun tapahtumaan voidaan kutsua esimerkiksi yrityksen omia asiakkaita ennen suurta yleisöä, mikä tuo lisäarvoa asiakkaille. Sponsorikohteen tiloissa tai teemalla voidaan järjestää yrityksen henkilökunnan tilaisuuksia. Lehdistön edustajat ovat suotavaa huomioida yhteistyöhankkeiden kohdalla ja kutsua toimittajia tapahtumaan tai järjestää toimittajille oma tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012, 79)

Kohde hyötyy sponsoroinnista rahasuoritteiden tai muun rahanarvoisen vastineen lisäksi monella muullakin tavalla. Sponsorointiyhteistyö tarjoaa kohteelle muun muassa lisää julkisuutta, kohderyhmien aktivoitua, uusia kontakteja sekä verkostoja. Kun kohde hakee toimintaansa arvopohjaista tasapainoa, on sponsorointiyhteistyön kautta saatavat välilliset hyödyt merkittäviä. Nämä välilliset hyödyt muodostavat sponsorointisopimuksen todellisen arvon. (Valanko 2009, 37)

Sponsorointiyhteistyön käyttäminen yhtenä markkinointiviestinnän välineenä on aina riskialtis toimenpide. Yrityksen päätös valitun kohteen imagon liittämiseksi itseensä on rohkea harppaus uusiin haasteisiin. Kohdevalintaan ja sen toteuttamiseen on liitettävissä joukko vaikeasti ennustettavia tekijöitä. Riskien hallinnan katsotaan olevan yksi sponsorointiyhteistyön avainkysymyksistä. (Ajala & Forssell 2004, 29-30)

Sponsoroinnin tavat ja muodot sekä yritysten asettamat tavoitteet ja strategiat, kohteiden valinta ja yhteistyön hyödyntäminen kehittyvät jatkuvasti. Lisäksi yritysten tietoisuus sponsoroinnin vaikutuksista ja tehokkuudesta kasvaa koko ajan. Nämä aiheuttavat haasteita sponsoroinnista päättävälle taholle. (Valanko 2009, 87)

Yhteiskuntavastuullisuus on yhä tärkeämmässä roolissa yritystoiminnassa ja samalla yleisön vaatimukset eettisyydestä kasvavat. Näiden tekijöiden huomioiminen sponsoroinnissa tuo yrityksille uudenlaisia haasteita. Sponsorointiyhteistyötä ja sen uskottavuutta tulee kehittää yhdessä kohteiden kanssa, jotta saadaan luotua yhtenäinen linja viestinnälle. (Valanko 2009, 87)

Sponsorointiviestinnälle haasteita tuovat internetin ja sosiaalisen median aiheuttama tiedon jakamisen helppous sekä pitkä säilyvyys. Näin ollen myös yritysten virheet leviävät

nopeasti suuren yleisön tietoisuuteen ja vaikuttavat samalla yrityksen maineeseen. Lisäksi tieto pysyy saatavilla pitkään, joten virheet voivat vaikuttaa negatiivisesti vielä pitkän ajan jälkeenkin esimerkiksi yhteistyökumppanien löytämiseen. (Valanko 2009, 87-89)

2.4 Sponsoroinnin mittaaminen

Sponsorointia voidaan mitata kahdesta eri näkökulmasta. Sponsoroinnin mittaamisessa voidaan käyttää suhdetoimintaan liittyvää lähestymistapaa ja laskea esimerkiksi mainintoja brändistä ja sosiaalisen median seuraajia sekä analysoida näitä. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää markkinointiin ja mainontaan liittyvää lähestymistapaa. Tämä tapa perustuu kyselyihin, joissa selvitetään mm. mielikuvia ja asenteita sponsorointiyhteistyöhön liittyen. Yritykset käyttävät sponsoroinnin mittaamiseen erilaisia tutkimusyhteyksiä. Tällaiset yritykset ovat yleistyneet paljon viime aikoina ja osa niistä on keskittynyt tutkimaan erityisesti mainontaa sekä sponsorointia. (Cornwell 2014, 75) Mainostajien Liiton sponsorointibarometrin mukaan jäsenyritykset seuraavat ja mittaavat sponsoroinnin vaikutuksia mm. myyntiin ja näkyvyyteen (Mainostajien Liitto 2014).

Sponsoroinnin mittaaminen on pääosin keskittynyt tutkimaan kuluttajia, jotka käyttävät sponsorin tuotteita. Myös muiden alueiden mittaaminen on yleistynyt, mutta toistaiseksi tietoa on eniten kuluttajista. Sponsoroinnin tutkimisessa onkin hyödyllistä keskittyä sen vaikutuksiin asiakkaassa. Tähän käytetään usein markkinoinnin perusmallia (Ambler ym.), johon kuuluvat bränditietoisuus (brand awareness), brändiassosiaatiot (brand associations), brändiasenteet (brand attitudes), brändiuskollisuus (brand attachment) sekä brändikokemus (brand experience). (Cornwell 2014, 78-79)

Bränditietoisuudella mitataan, kuinka perusteellisesti kuluttaja muistaa/tunnistaa brändin ja kuinka hyvin hän pystyy yhdistämään siihen liittyviä tuotteita. Brändiassosiaatioon taas liittyvät asiakkaan kokemat ominaisuudet tuotteelle ja niiden merkitykset tuotteen valinnassa. Brändiasenteeseen kuuluvat asiakkaan arviot brändistä yleensä ja esimerkiksi mielikuvat tuotteiden laadusta. Brändiuskollisuus on melko kuvaava termi ja tarkoittaa siis uskollisuutta tietylle brändille. Brändikokemuksella mitataan sitä, kuinka paljon asiakas käyttää tiettyä brändiä, suosittelee ko hän sitä ystävilleen, etsii hän tietoa tuotteista ja tapahtumista ja niin edelleen. (Ambler 2002, 3)

Tapahtumatutkimuksessa voidaan tarkastella tapahtuman ilmapiiriä ja palveluja sekä yleisön, kutsuvieraiden ja yhteistyökumppaneiden kokemuksia tapahtuman onnistumisesta. Tutkimus suoritetaan vasta tapahtuman jälkeen, joka mahdollistaa kattavamman kysymysrunгон. Lisäksi vastaajilla on tällöin parempi mahdollisuus keskittyä kyselyyn vastaamiseen kuin tapahtuman aikana. (Valanko 2009, 180-181)

Se, miten sponsoroinnin tulokset näkyvät kuluttajissa/tapahtumakävijöissä, voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: kognitiivisiin, efektiivisiin ja behavioraalisiin. Kognitiivisia tekijöitä ovat brändin muistaminen (recall) sekä sponsorin tunnistaminen (recognition). Efektiivisiin tekijöihin kuuluvat mielipide brändistä ja sen muutokset sekä mieltymykset tuotteisiin/palveluihin. Behavioraalisia tekijöitä taas ovat tuotteen/palvelun ostaminen, sopimuksen uusiminen tai suosittelu ystävälle. Useimmissa sponsorointitutkimuksissa tosin tutkitaan käyttäytymisen sijaan yleensä suunniteltua käyttäytymistä. (Cornwell 2014, 79) Ajalan ja Forsellin (2004, 131) mukaan tuottavuusmittausten toteuman tai tuloksen määrittäminen on haasteellista mikäli tulos on laadullista, kuten imagon kehitys.

Sponsorin ja sponsoroitavan kohteen yhteensopivuus on myös tärkeä tutkimuskohde. Tätä voidaan tutkia tapahtumasponsoroinnin kohdalla esimerkiksi miettimällä seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä: (Cornwell 2014, 87)

1. Tapahtuman ja sponsorin välillä on looginen yhteys.
2. Tapahtuman ja sponsorin imagot ovat samankaltaisia.
3. Sponsorin ja tapahtuma sopivat hyvin yhteen.
4. Yrityksellä ja tapahtumalla on samankaltaiset arvot.
5. Minulle käy järkeen, että tämä yritys sponsoroi tätä tapahtumaa. (Speed & Thompson 2000)

Yhtenä mittaamenetelmänä sponsoroinnissa voidaan käyttää mediaseurantaa, jonka avulla seurataan, tutkitaan ja mitataan sponsorointiyhteistyön näkyvyyttä mediassa. TV-näkyvyyttä tutkittaessa saadaan katsojalukujen lisäksi myös tarkempaa tietoa, kuten katsojan paikkakunta. Sponsoroinnilla saavutettua näkyvyyttä voidaan helposti tutkia TV:n avulla ja samalla määrittää sen arvo vertaamalla sitä mainontaan. Lehtiseurannassa tutkitaan sponsoroinnin näkyvyyttä esimerkiksi kuvien koon ja yrityksen logon näkyvyyden perusteella. Lisäksi lehtiseurannassa tarkastellaan lehden lukijakuntaa sekä levikkiä. (Valanko 2009, 181-182) Sosiaalisen median ja sponsoroinnin sulauttaminen on tärkeää

trendi sponsoroinnissa. Sosiaalisen median yhdistäminen sponsorointiin helpottaa näkyvyyden seurattavuutta. Sponsoroinnilla saadaan luotua sisältöä ja hyviä tarinoita sosiaalisen median kanaviin. (Cornwell 2014, 12)

Sponsorisopimuksessa on osapuolten määritettävä huolellisesti tavoitteet sponsorointiyhteistyölle, jotta yhteistyötä voidaan myöhemmin mitata sekä arvioida sen kannattavuutta. Asetettujen tavoitteiden tulee olla mitattavissa olevia, konkreettisia ja realistisia, jolloin positiiviseksi todettujen vaikutusten jälkeen yhteistyön jatkamiselle on hyvät perusteet. Yhdessä asetettujen tavoitteiden jälkeen voidaan kehittää tai valita sopivat mittarit sponsoroinnin vaikutuksien mittaamiseen. Sponsorointiyhteistyöstä saatavien hyötyjen on oltava kustannuksia suuremmat, jotta yhteistyö on molemmille osapuolille kannattavaa. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2016)

Sponsoroinnin tuloksia voidaan tutkia myös yritysten välisissä kumppanuussuhteissa. Yhteistyökumppanuuden kehittymistä ja ylläpitoa voidaan tutkia esimerkiksi tarkastelemalla yhteistyökumppaneiden tapaamisten onnistumista. Sponsoroinnin tuloksia voidaan tutkia tarkastelemalla niitä vaiheita, jotka lopulta johtavat ostopäätökseen. (Cornwell 2014, 85-86)

Sponsoroinnin mittaamisessa voidaan mennä helposti vikaan. Mitataan liian vähän tai liikaa, tai sitten esimerkiksi väriä asioita. Michael Hammer (2007, 20-24) on koontanut yleisimmät mittaamisen virheet seitsemän synnin listaksi:

1. Turhamaisuus (vanity)

Yksi yleisimmistä virheistä on valita sellaisia mittareita, jotka saavat yrityksen ja erityisesti sen johdon näyttämään hyvältä. Tähän sorrutaan jo senkin takia, että johdon bonukset perustuvat usein tuloksien mittaukseen. Näin ollen halutaan tuloksien näyttävän mahdollisimman hyvältä, vaikka ne todellisuudessa sitä olisivatkin.

2. Kapeakatseisuus (provincialism)

Kapeakatseisessa mittaamisessa keskitytään yrityksessä vain tiettyyn osastoon ja se johtaa vain konflikteihin ja turhaan kilpailamiseen osastojen välillä, jolloin työn laatu saattaa kärsiä.

3. Narsismi (narcissism)

Mittaamisessa tehdään usein se virhe, että katsotaan asiaa omasta näkökulmasta sen sijaan, että asetuttaisiin asiakkaan asemaan. Tämä johtaa siihen, että mitataan sellaisia asioita, joilla ei asiakkaan kannalta ole merkitystä.

4. Laiskuus (laziness)

Yleinen virhe on myös se, ettei pohdita tarpeeksi, mitä tutkitaan, vaan oletetaan suoraan, että tietyt asiat ovat tärkeitä. Helposti mitataan sellaisia asioita, joita on helppo mitata, sen sijaan että kysyttäisiin asiakkaan mielipidettä.

5. Pikkumaisuus (pettiness)

Monet keskittyvät mittaamaan vain pientä osaa suuremmasta kokonaisuudesta, kun tärkeämpää olisi mitata kokonaisuutta. Näin jää moni asia mittaamatta ja keskitytään sellaisiin asioihin, millä ei välttämättä ole kokonaisuuden kannalta merkitystä.

6. Merkityksettömyys (inanity)

Joskus myös mitataan miettimättä sitä, millainen vaikutus mittaamisella ja sitä seuraavilla toimilla on yrityksen toimintaan. Yrityksissä usein ajatellaan, että mitattavat asiat ovat erityisen tärkeitä ja niihin keskitytään jopa niin paljon, että tärkeämmät asiat saattavat kärsiä.

7. Huolettomuus (frivolity)

Yksi pahimmista virheistä mittaamisessa on se, ettei sitä oteta vakavasti.

Sponsoroinnin mittaamisessa ilmenee jonkin verran kaikkia näitä syntejä, mutta kaikkein yleisimmät virheet ovat turhamaisuus ja kapeakatseisuus. Turhamaisuuteen liittyy mm. sosiaalisen median tykkääjä- ja seuraajamäärien laskeminen. Suuret luvut näyttävät hyvältä, mutta eivät yleensä kerro mitään merkityksellistä. Ne ovat vielä huonompi mittauskohde silloin, kun sponsori on ”ostanut” seuraajia esimerkiksi arvontoja järjestämällä. (Cornwell 2014, 77-78)

Listaan voisi lisätä vielä joitakin syntejä sponsorointiin liittyen. Esimerkiksi välinpitämättömyys (neglect) on oleellinen virhe, sillä suurin osa sponsoreista eivät mittaa sponsoroinnin tehokkuutta. Toinen yleinen synti sponsoroinnin mittaamisessa on ahneus (gluttony). Tämä saattaa näkyä esimerkiksi siinä, että tutkitaan liikaa tiettyä asiaa, tai sitten tutkimuksen otanta on liian yksipuolinen suuresta vastaajamäärästä huolimatta. (Cornwell 2014, 77-78)

2.5 Sponsorointi Suomessa

Suomessa sponsorointiyhteistyön kehityksen ensimmäiset askeleet tapahtuivat 1960 -luvulla, jolloin sponsorointiyhteistyötä käytettiin lähinnä tunnettuustarkoituksiin. Voimakasta kasvua sponsorointiyhteistyössä tapahtui 1970-luvun aikana, mutta suurimmat muutokset tapahtuivat 1980-luvulla. Yritykset ja kohteet alkoivat etsiä yhteistyölle yhteisiä pelisääntöjä, joilla tähdättiin molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. Vuoropuhelua osapuolten välillä alettiin käymään intensiivisesti. (Ajala & Forssell 2004, 11-12)

1990-luvun aikana sponsorointiyhteistyön osaaminen kehittyi niin yrityksen kuin kohteen puolelta. Yritysten päätöksentekoa alkoivat ohjata enenevässä määrin faktat ja rationaaliset perusteet sponsorointiyhteistyölle. 1990-luvulla sponsorointiyhteistyötä pidettiin kiinnostavana ja uusia ulottuvuuksia tarjoavana markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointiyhteistyöhön investoitiin vuosikymmenen alun laman aikoihin aiempaa käytäntöä enemmän niin henkilö- kuin raharesursseja, jolloin sponsorointiin käytettävät varat vakiintuivat 70-80 miljoonan euron tasolle. 2000-luku toi sponsorointiyhteistyön saralla mukanaan entistä enemmän liiketoiminnallisia intressejä sekä yhteiskuntavastuullista ajattelua. Kilpailijoista erottumisen näkökulmaa alettiin pitää yhä tärkeämpänä, sillä kilpailu kaikilla sektoreilla oli alkanut kiristyä. (Ajala & Forssell 2004, 11-12)

Mainostajien Liiton sponsorointibarometrin tulosten mukaan vuonna 2013 sponsorointipanostusten arvioitiin laskevan vuoden 2014 aikana. Vain kaksi prosenttia liiton jäsenyrityksistä ilmoitti kasvattavansa sponsorointipanostuksiaan vielä 2013 vuoden aikana. Sponsorointia aikoi vähentää 23 prosenttia ja ennallaan panostukset aikoivat säilyttää 75 prosenttia jäsenyrityksistä. Yritykset aikoivat karsia kohteita sopimussummien pienentämisen sijaan. Sponsoroinnin tuloksellisuudesta on yrityksissä ja varsinkin mainospuolella tullut tärkeä kriteeri yhteistyölle. Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan mainostajat valitsevat sosiaalisia kohteita, jotka liittyvät suoraan yrityksen toimintaan. Sponsorointipanostuksen suuruudeksi arvioitiin 177 miljoonaa euroa vuonna 2013, josta kulttuurin osuus oli 24 miljoonaa euroa. (Mainostajien liitto 2014)

Vuosittaisen sponsorointibarometrin mukaan vuonna 2017 yritykset investoivat Suomessa sponsorointiin huomattavasti enemmän kuin vuonna 2016. Kulttuurisponsoroinnin koko on vuonna 2017 sponsorointibarometrin mukaan 50 miljoonaa euroa, joka on 38,9 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Sponsor Insightin tutkimusjohtaja Klaus Virkkunen kertoo Markkinointi & Mainonta -lehden haastattelussa vahvan kasvun

johtuvan osaltaan talouden suhdanteiden parantumisesta, Suomi 100 –juhlavuoden hankkeista sekä lukuisista kansainvälisistä tapahtumista, kuten Tall Ships Races –purjehdustapahtumasta. (Ylä-Anttila 2017) Kulttuurin julkinen tuki puolestaan on vuosi vuodelta vähentynyt Suomessa, jonka vuoksi kulttuuritapahtumat ja taidelaitokset tarvitsevat yhä enemmän apua toiminnalleen sponsoreilta. Sponsoroinnista on vuosien varrella tullut tärkeä osa kulttuurin ja taiteen hyvinvointia. (Aromaa 2016)

Vuoden 2017 sponsorointibarometrissä selviää, että sponsoroinnin merkitys on kasvanut yrityksissä. Sponsorointibarometrin mukaan 47 prosenttia yrityksistä piti sponsorointia strategisesti tärkeänä, kun vuoden 2016 luku oli 42 prosenttia. 12 prosenttia sponsorointibarometriin osallistuneista yrityksistä pyrkii kasvattamaan sponsorointiin käytettäviä investointejaan. Samalla tasolla investoinnit aikovat pitää 81 prosenttia ja vain 7 prosenttia osallistuneista yrityksistä suunnittelee sponsorointi-investointien vähentämistä. Yrityksissä tärkeimpinä syinä sponsorointiin pidetään näkyvyyttä, brändin vahvistamista, imagoa sekä kohteen profiilia. (Ylä-Anttila 2017)

3 SPONSOROINTIPROSESSI SPONSORIN NÄKÖKULMASTA

3.1 Taustasuunnittelu

Sponsorointiyhteistyön avulla saavutetut hyvät tarinat erottavat sponsorin kilpailijoistaan. Huolellisella suunnittelulla, kohdevalinnalla sekä toteutuksella voidaan sponsorointiyhteistyön avulla saavuttaa selkeitä kilpailuetuja markkinoilla. Sponsorointiyhteistyön suunnittelu aloitetaan taustasuunnittelusta, joka valmistaa yritystä sponsorointiyhteistyöhön. (Ajala & Forssell 2004, 29)

Taustasuunnittelussa arvioidaan sponsorointiyhteistyön nykytila yrityksessä, laaditaan sponsorointiyhteistyölle filosofia, suunnitellaan yhteistyön organisointi sekä käytettävä budjetti. Sponsorointiyhteistyön taustasuunnittelussa määritellään lisäksi tavoitteet yhteistyölle sekä sidosryhmät, joihin sponsorointiyhteistyö halutaan kohdistaa, luodaan kohteiden valintakriteerit ja kartoitetaan mahdolliset sponsorointikohteet. (Ajala & Forssell 2004, 65-99)

Nykytilanteen arviointi

Taustasuunnittelu aloitetaan nykytilanteen arvioimisesta ja se luo kuvan sponsorointiyhteistyön tilanteesta johtopäätöksineen. Nykytilanteen arvioinnissa tarkastellaan ensimmäisenä yksittäisiä yrityksiä. Yksittäisten yritysten kohdalla tarkastellaan yhteistyön vaatimia panostuksia sponsorin näkökulmasta, kuten yhteistyökorvauksen suuruutta, resursseja sekä sponsorointiyhteistyön hinta-/laatusuhdetta. Lisäksi tarkastellaan kohteen aktiivisuutta sekä yhteistyön sujuvuutta. Arvioinnissa on otettava huomioon sponsorointiyhteistyön mediasuosio sekä kiinnostavuus, miten henkilöstö ja muut sidosryhmät ovat sitoutuneet yhteistyön toteuttamiseen sekä arvioidaan saavutetut kokonaistulokset. (Ajala & Forssell 2004, 65)

Kun nykytilanteen arviointi on tehty yksittäisistä yrityksistä, siirrytään arvioimaan yrityksen sponsorointiyhteistyötä kokonaisuutena. Kokonaisuutta arvioitaessa on huomioitava sponsorointiyhteistyön määrä, sponsoroitavat kohteet sekä yhteistyön rooli yrityksen muulle markkinointiviestinnälle ja markkinoinnille. Arvioinnissa tulee huomioida lisäksi

sponsorointiyhteistyöhön käytettävät kokonaispanostukset, yhteistyökorvaukset sekä organisointi ja toteuttaminen. Lopuksi arvioidaan saavutettuja kokonaistuloksia, sekä tehdään alustavia suunnitelmia, miten yhteistyösopimusten kanssa edetään. Arvioinnin avulla saadaan selkeä kuva tämänhetkisen sponsorointiyhteistyön määrästä, laadusta ja toimivuudesta. (Ajala & Forssell 2004, 65)

Sponsorointiyhteistyön filosofia

Sponsorointiyhteistyön filosofia linjaa sekä konkretisoi perusasiat ymmärrettävällä ja yhtenäisellä tavalla luoden pohjan käytännön työlle. Filosofian laatimisessa on otettava huomioon lähtökohdat sponsorointiyhteistyölle, johon kuuluvat liiketoiminta-, maineenhallinta- ja markkinointistrategioiden selkeyttäminen. Sponsorointiyhteistyön filosofian määrittämisessä on otettava myös huomioon kohteen rooli ja merkitys markkinointiviestinnän, markkinoinnin sekä liiketoiminnan kokonaisuudessa. Lisäksi on otettava huomioon sponsorointiyhteistyön päätavoitteet, riskitekijät ja sidosryhmäajattelu sekä sponsorointiyhteistyön organisointi. Filosofiaa laadittaessa on otettava lisäksi huomioon, miten sponsorointiyhteistyötä tullaan seuraamaan ja mittaamaan sekä ovatko kohteet sopivia yrityksen arvoihin ja imagoon. (Ajala & Forssell 2004, 67)

Organisoinnin suunnittelu ja budjetointi

Kolmantena vaiheena taustasuunnittelussa on organisoinnin suunnittelu, joka takaa riittävät resurssit tehokkaalle sponsorointiyhteistyölle. Suunnittelu- ja toteutustyö on organisoitava mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti ja järkevästi, jotta taataan tarpeelliset panostukset, henkilöresurssit ja riittävä osaaminen sponsorointiyhteistyön toteuttamiseen. Organisoituvaiheessa on otettava huomioon kaikki yhteistyöprosessin vaiheet ja sopia yhteistyön käytännön toteuttamisesta. (Ajala & Forssell 2004, 69)

Sponsorointiyhteistyön budjetointi antaa taloudelliset puitteet käytännön työlle. Yhteistyökorvaus, joka kohteelle maksetaan, on sovittu yhteistyösopimuksessa ja lasketaan sellaisenaan mukaan budjettiin. Budjetoitaessa tulee myös ottaa huomioon mahdolliset menestykseen tai muihin tuloksiin liitetyt bonukset kalleimman vaihtoehdon mukaan. Sopimuksessa sovittuja oikeuksia toteutetaan yrityksen omien tavoitteiden ja tarpeiden mukaan ja mikäli oikeuksia ei käytetä, jää yhteistyökorvaus ainoaksi kustannukseksi. (Ajala & Forssell 2004, 73)

Kustannuksista osa kuuluu yleisellä tasolla markkinointiviestinnän tehon, brändin tai maineen kehittämisen mittaamiseen, kun taas osa on suoraan kohdennettavissa yhteistyön ennakkokustannuksiin, prosessin seurantaan ja jälkianalyysiin. (Ajala & Forssell 2004, 74) Budjetoinnissa tulee ottaa huomioon sponsorointiyhteistyön hyödyntämisen kustannukset. Mikäli yhteistyösopimuksen hinta on esimerkiksi 15 000 euroa, tulee hyödyntämistä varten budjettiin lisätä toiset 15 000 euroa, jotta yhteistyötä voidaan hyödyntää kiitettävästi. (Vallo & Häyrinen 2012, 78-80)

Tavoiteasettelu

Sponsorointiyhteistyön tavoitteet luovat yhteistyölle konkreettisen suunnan. Tavoitteet kirjataan käytännön toimintaan suuntautuvina ja usein myös tiettyyn sidosryhmään ja maantieteelliseen alueeseen sidottuina. Näiden tavoitteiden tulee olla konkreettisia, saavutettavia, aikaan sidottuja ja mitattavissa olevia. Jos tavoitteita ei aseteta selkeästi, on niiden onnistumisen arvioiminen jälkikäteen haastavaa. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet jaetaan yritys- ja tuotetason tavoitteisiin. Tavoitteita voi olla useita ja ne voivat olla keskinäisessä vuorovaikutuksessa toisiinsa nähden. (Ajala & Forssell 2004, 81)

Maine on yrityksen aineetonta pääomaa, johon liittyvät tekijät kattavat yrityksen ja sen liiketoiminnan. Maine ansaitaan pitkällä aikavälillä, vähitellen sekä kovalla työllä. Sponsorointiyhteistyö vahvistaa yhteiskuntavastuuta, joka toimii rakennusaineena yrityksen maineen rakentumisessa. (Ajala 2009, 118-119) Mainenedistämisen tavoitteet, joita ovat sidosryhmien tavoittaminen, tunnettuuden lisääminen, mielikuvien kehittäminen ja sidosryhmien sitouttaminen luokitellaan yritystason tavoitteisiin. Saavutettu vahva maine luo myös erinomaiset puitteet yrityksen kaupalliselle toiminnalle. Sponsorointiyhteistyön kautta kohdennetut viestit ovat tehokas keino pukea sanoma hienovaraiseen ja ymmärrettävään muotoon. Maineeseen ja suullisesti kiertäviin tarinoin vaikuttavista ulottuvuuksista on kerrottava tavoitehakisesti. Näitä ulottuvuuksia ovat muun muassa menestyminen, yhteiskuntavastuu, kehityskyky, yrityskulttuuri sekä tuotteet ja palvelut. (Ajala & Forssell 2004, 81)

Kuten Valanko (2009, 136) kirjassaan toteaa, "Oma kohderyhmätuntemus, kommunikation vuorovaikutussuhteiden ymmärrys ja dialogin sisältö ovat tavoitteiden avain. Sponsoroinnin vahvuudet toimivat omiin sidosryhmiin samalla tavalla kuin laajempiin kohderyhmiinkin." Sidosryhmien tavoittamiseen liitettävien tavoitteiden toteutumista edistävät kilpailijoista erottautuminen, sidosryhmien ja yhteydenottolupien kerääminen,

yksinoikeudet mainospaikkoihin sekä kontaktimääriin ja -laatuun suuntaavat toimenpiteet. Tavoiteltavan yleisön määrä ja profiili selvitetään kontaktitavoitteiden avulla. Huomioon on otettava medioiden kautta saavutetut kontaktit sekä sponsorointiyhteistyön kautta saavutetut kontaktit. Näkyvyystavoitteet antavat mahdollisuuden tuotebrändin näkemiseen ja kuulemiseen mediassa. Määritellyt tavoitteet valmistelevat tunnettuuden lisäämisen, mielikuvien kehittämisen ja toiminnan edistämisen edellytyksiä. (Ajala & Forssell 2004, 82)

Tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien kehittäminen ovat tavoitteina suhteellisen yleisiä kaikessa sponsorointiyhteistyössä. Tunnettuus- ja mielikuvatavoitteet ovat kytkettyjä tavoitteelliseen brändimielikuvaan. Tunnettuustavoitteita tavoitellaan tyypillisesti pelkätään logonäkyvydellä, mutta lisää tehoa saadaan, kun käytetään lisäksi muita markkinoitviestinnän keinoja apuna. Tunnettuutta pyritään saavuttamaan sekä tuotteelle että sponsorointiyhteistyölle. (Ajala & Forssell 2004, 82)

Toiminnan ja sitoutumisen edistämässä ensisijaisena sidosryhmänä ovat loppuasiakkaat, mutta tärkeässä asemassa ovat myös jakeluverkosto ja muut myynnin onnistumiseen vaikuttavat osapuolet. Tällä toiminnalla tarkoitetaan itse myyntiä ja tunneperäistä sitoutumista yrityksen toimintaan sekä tuotebrändin arvomaailmaan. Sponsorointiyhteistyöhön voidaan liittää suoria myynti- ja markkinaosuustavoitteita. Yhteistyösopimuksessa voidaan sopia yrityksen yksinoikeudesta tuotemyyntiin ja kohteen sitoutumisesta käyttää yrityksen tuotteita. (Ajala & Forssell 2004, 82)

Kohdistaminen

Sponsorointiyhteistyön kohdistamisessa selvitetään ne sidosryhmät, joille sponsorointiyhteistyön viestit halutaan välittää. Yrityksen toimintaympäristössä on valtavasti eri sidosryhmiä, joista on tehtävä tärkeysjärjestys kunkin yhteistyöprojektin kannalta. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa omistajat, rahoittajat, henkilöstö, asiakkaat, media ja yhteistyökumppanit sekä suuri yleisö. (Ajala & Forssell 2004, 85)

Taitavasti hoidetun sponsorointiyhteistyön avulla voidaan vaikuttaa päättäjiin ja etenkin vieraanvaraisuuden osoittaminen katsotaan selkeästi tärkeimmäksi keinoksi. Sisäisiä suhteita voidaan kehittää mielekkäällä sponsorointiyhteistyöllä sekä luoda henkilöstön

keskuuteen myönteistä yrityskuvaa. Yrityksen ydinviestejä on tärkeä havainnollistaa yhteistyön avulla myyntihenkilöille, jotka ovat kiinni suoraan asiakaspinnassa. (Ajala & Forssell 2004, 85)

Asiakkaat katsotaan sponsorointiyhteistyön ja koko markkinointiviestinnän tärkeimmäksi sidosryhmäksi ja heidät jaetaan jälleenmyyjiin ja loppuasiakkaisiin. Sponsorointiyhteistyö kohdistuu suurimmaksi osaksi loppuasiakkaisiin, mutta yhteistyöllä voi olla suuri vaikutus myös yritysten välisessä liiketoiminnassa. Hyvin toteutettu sponsorointiyhteistyö voi viedä yrityksen mainetta myönteiseen suuntaan. (Ajala & Forssell 2004, 85)

Median avulla voidaan saavuttaa myönteistä julkisuutta sponsorointiyhteistyölle. Sponsorointiyhteistyö voi tarjota mielenkiintoisia mahdollisuuksia hyvän yhteistyösuhteen ylläpitoon ja vahvistamiseen alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Kun sponsorointiyhteistyöllä halutaan välittää viesti yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta, hyvien asioiden tukemisesta tai rohkeista kannanotoista, tarkkaa sidosryhmää ei haluta yksilöidä vaan viestille tavoitellaan mahdollisimman suuren yleisön tavoittamista. (Ajala & Forssell 2004, 85-86)

Kohteiden valintakriteerien luominen

Valintakriteerit auttavat sopivien kohteiden kartoittamisessa ja oikeiden valintojen tekemisessä. Oikean kohteen löytämiseen kuluu aikaa ja paneutumista sekä se vaatii ammattitaitoa ja hyvää aistimista. Seuraavaksi esitettävät kriteerit toimivat suositusluonteisina valintakriteereihin liittyvään pohdintaan. Sponsorikohteen on sovittava yrityksen mainetavoitteiden puitteisiin ja arvomaailmaan. Tähän verrattavissa on yhteensopivuus tuotteen bränditavoitteiden kanssa. Yrityksessä asetettujen bränditavoitteiden pohjalta on mahdollista löytää kohteita, joihin yritys haluaa samaistua. (Ajala & Forssell 2004, 89-90)

Yrityksen tavoittelemien sidosryhmien tulisi olla mahdollisimman hyvin kohteen saavutettavissa ja kohteen on sovittava näiden sidosryhmien luonteeseen, sillä ilman tätä elementtiä saavutetaan harvoin myönteisiä tuloksia. Suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys sponsorointiyhteistyön onnistumisen kannalta. Sponsori voi tarjota yritykselle onnistuneen suhdetoiminnan kautta jopa uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Kohteen on yhteis-

työssä koettava tarjoamaan yritykselle mielenkiintoisia mahdollisuuksia vieraanvaraisuuden osoittamiselle sidosryhmilleen, sillä yrityksen on tärkeä löytää ratkaisuja kilpailijoista erottumiseen. (Ajala & Forssell 2004, 89-90)

Yhteiskuntavastuullinen hyväksyttävyyys on riippuvainen kunkin ajankohdan arvoista ja yleisistä mielipiteistä. Sponsorointiyhteistyössä odotetaan, että kohde täyttää nämä yhteiskunnallisesti hyväksytyt kriteerit. Kohteen eduksi yhteistyössä katsotaan yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta eri sektoreilla. Pitkäaikainen yhteistyö tietyn kohteen kanssa voi antaa yritykselle mahdollisuuden menestyvien tuotteiden ja palvelujen rakentamiseen kohteen ympärille. (Ajala & Forssell 2004, 90)

Yritykset haluavat pääsääntöisesti tehdä yhteistyötä menestyvien kohteiden kanssa, koska julkisuus- ja yleinen huomioarvo menestyvillä on korkea. Merkittävänä valintakriteerinä on kohteen suosio, mikä riippuu pitkälti kohteen kyvystä kiinnostaa mediaa. Mediankiinnostavuus riippuu paljon yleisönsuosioista ja mediaa ja yleisöä kiinnostavat kohteet ovat etulyöntiasemassa sponsorointikohdetta valittaessa. (Ajala & Forssell 2004, 90)

Yksi merkittävimmistä tekijöistä on oikean hinta/laatu -suhteen löytäminen. Usein yrityksellä ja kohteella on lähtökohtaisesti toisistaan hyvin poikkeava käsitys oikeasta hinnasta. (Ajala & Forssell 2004, 91) Tutkimuksessa, jossa tutkittiin sponsoroitavien kohteiden hintoja, selvisi että sponsoroinnin pyyntihintaan vaikuttaa mm. tapahtuman saavuttama mediahuomio sekä kävijämäärät. Myös erilaiset houkuttimet, kuten julkisuuden henkilöt sekä mainoskuvat tapahtumasta ja tapahtumapaikasta lisäävät sponsoroinnin hintaa. (Wishart ym. 2012)

Kohteiden kartoitus

Kohdekartoitukset tulee laatia yrityskuvan ja liiketoiminnan pohjalta niin, että brändien ja markkinointiviestinnän vaatimukset tulevat huomioiduiksi. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon asiakaslähtöisyys ja henkilöstön tarpeet. Yrityksen on toimeliaasti etsittävä ja testattava kohteita sekä liitettävä kartoitukseen sponsorointiyhteistyön haasteet. (Valanko 2009, 157-158) Kohteiden kartoittamisessa tuodaan esille potentiaaliset kohteet lopullista valintaa varten (Ajala & Forssell 2004, 95).

Onnistuminen kulttuurisponsoroinnissa edellyttää hienovaraisuutta ja kohteen kunnioittamista. Kohteena kulttuurin suosio perustuu pitkälti sen tarjoamiin mahdollisuuksiin sidosryhmätyössä. (Ajala & Forssell 2004, 95-96) Nykypäivänä tapahtumanjärjestäjät pyrkivät hakemaan yhä useammin rinnalleen yhteistyökumppaneita tai -verkostoja, jotka osallistuvat kohteena olevan tapahtuman markkinointiin ja organisointiin. Tämä tarjoaa sponsorointihankkeeseen lähtevälle organisaatiolle valtaisa mahdollisuutta yhteistyöstä hyötymiselle, joka kannattaa hyödyntää. (Vallo & Häyrinen 2012, 78)

Kohteiden etsintä voidaan jaotella aktiiviseen ja passiiviseen etsintään. Suurin osa sponsorointiyhteistyöstä syntyy kohteen aloitteesta varsinkin, kun kyse on suurista yrityksistä. Tätä kutsutaan passiiviseksi etsinnäksi. Aktiivinen etsintä tarkoittaa yrityksen aktiivista toimintaa kohteiden löytämiseksi, jolloin pystytään varmistamaan alusta alkaen oikea suunta mahdolliselle yhteistyölle. (Ajala & Forssell 2004, 96-98)

3.2 Integrointi

Integrointi sisältää neljä vaihetta. Ensimmäisenä valitaan sponsoroitava kohde aikaisemmin määritettyjen potentiaalisten kohteiden joukosta, jonka jälkeen edetään yhteistyösopimuksen laatimiseen kohteen kanssa. Kun yhteistyösopimuksessa on päästy yhteisymmärrykseen, laaditaan toimenpidesuunnitelma, jonka pohjalta sponsorointiyhteistyötä lähdetään toteuttamaan. Integrointivaihe päätetään itse yhteistyösopimuksen toteuttamiseen. (Ajala & Forssell 2004, 103-117)

Kohteiden valinta ja yhteistyösopimuksen laatiminen

Integroinnin ensimmäisessä vaiheessa valitaan sponsoroitava kohde. Kartoitusvaiheessa selvitettiin potentiaalisia kohteita, joiden kanssa ollaan valmiita käymään yksityiskohtaisia jatkoneuvotteluja ennen lopullista valintaa. (Ajala & Forssell 2004, 103-105)

Integroinnin toisessa vaiheessa laaditaan yhteistyösopimus valitun kohteen kanssa, mikä luo yhteistyölle juridisen pohjan. Yhteistyösopimukseen on suositeltavaa kirjata ainakin sopijapuolet, sopimuksen tarkoitus ja kesto, yrityksen rooli, kilpailurajoitukset ja saadut oikeudet, yhteistyökorvaus, eettiset sanktiot ja mahdollisten erimielisyyksien ratkomisen tapa ja paikka sekä sopimuksen laatimisen päiväys ja molempien sopijapuolten allekirjoitukset. (Ajala & Forssell 2004, 107-108)

Sopimuksessa säädellään oikeudet ja velvollisuudet, jotka kummallakin osapuolella on toisiaan kohtaan. Yritys saa sopimuksessa markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia. Yritys suorittaa kohteelle vastineeksi saamistaan oikeuksista sovitun yhteistyökorvauksen tai muuta aineellista tai aineetonta etua. Pääsääntöisesti yritys toteuttaa oikeuksiaan markkinointiviestinnällisin keinoin, sillä yhteistyösopimuksen toteutus jää ilman näiden keinojen käyttöä luonteeltaan passiiviseksi. Näitä markkinointiviestinnällisiä keinoja ovat mainonta, tiedottaminen, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. Yhteistyön sujuminen edellyttää osapuolilta saumatonta yhteistyötä ja varsinkin osapuolten asettamalla yhteyshenkilöillä on ratkaiseva asema yhteistyön onnistumisessa. (Ajala & Forssell 2004, 24, 30)

Toimenpidesuunnitelman laatiminen ja toteuttaminen

Toimenpidesuunnitelman laatiminen on seuraavana vaiheena Integroinnissa. Suunnitelman laatiminen auttaa käytännön työssä etenemiseen ja toteuttamiseen järjestelmällisesti. Toimenpidesuunnitelmaan kirjataan sopimuksen pelisäännöt, joissa käsitellään kaikki sopimuksen toteuttamiseen vaikuttavat asiat ja erityistoivomukset. Yrityksen ja kohteen on perehdytettävä toisen osapuolen avainhenkilöt omaan organisaatioonsa ja toimintatapoihinsa. (Ajala & Forssell 2004, 111)

Toimenpidesuunnitelma laaditaan määriteltyjen oikeuksien pohjalta yleensä budjettivuodeksi tai yhteistyösopimuksen keston ajaksi. Suunnitelma kattaa vastuuhenkilöt, budjetin, vastineiden toteuttamistavan ja sopimuksessa annettujen oikeuksien käytön aikatauluineen. Markkinointiviestinnällisten keinojen toimiva kokonaisuus on tasapainottelua kustannustehokkuuden kanssa, jolloin sopimuksen toteuttaminen on kytkettävä muuhun markkinointiviestintään mahdollisimman suuren tehokkuuden aikaansaamiseksi. Sponsorintiyhteistyö, kuten myös muu markkinointiviestintä valmistaa ympäristöä suoraan vuoropuheluun sidosryhmien kanssa. Seuraavassa käydään esimerkkejä läpi eri markkinointiviestinnän keinojen käyttämisestä sponsorintiyhteistyön toteuttamisessa. (Ajala & Forssell 2004, 111)

Mediaa valittaessa on otettava huomioon joustavuus, sidosryhmän tavoittamiskyky, kohdemarkkinoinnin erityispiirteet, elinkaari, suunnittelun viestin istuvuus mediaan, markkinoitavan tuotteen tai palvelun luonne, kohteen persoonallisuus sekä kustannukset. Mainontaa käytetään sponsorintiyhteistyössä etenkin yrityksen ja tuotebrändin tunnettujen sekä mielikuvien kehittämiseen. (Ajala & Forssell 2004, 112)

Tiedottamisessa painotetaan asiallista ja faktapohjaista ilmaisutapaa sekä noudatetaan avointa ja rehellistä linjaa. Hyviä vuorovaikutustaitojen omaamista toivotaan kohteelta ja kohteen edustajilta. Persoonasta ja ominaisuuksista on saatava selvä kuva ennen tarkempien suunnitelmien tekemistä. Joskus yrityksen saattaa olla tarpeen tarjota kohteelle esiintymiskoulutusta. (Ajala & Forssell 2004, 112)

Kilpailut, liikelahjat ja promootiot toimivat menekinedistämisen välineinä. Osallistujille voidaan esimerkiksi tarjota palkinnoksi mahdollisuus ainutlaatuisiin elämyksiin kuten julkisuudesta tunnetun hahmon tapaamiseen. Menekinedistäminen suunnataan yleensä asiakkaisiin, mutta vaikutukset ulottuvat myös muihin ryhmiin. Monipuoliset myyntimateriaalit, myyntiesitteet, sähköiset esittelyt ja näytteet luetaan henkilökohtaisen myyntityön välineiksi. Kilpailijoista erottuvaa huomiota herättää myyntimateriaaleissa esiintyvä kohde. Pyrittäessä jatkuvaan vuoropuheluun loppuasiakkaan kanssa, kasvaa interaktiivisten medioiden merkitys. Kohteen hallinnoimien sidosryhmärekisterien sekä tapahtumien, kilpailujen ja internetsivujen kautta voidaan saada käyttöön vaikeasti tavoitettavien ja potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Kuitenkin tärkeämpää on saada nämä tavoitetut ihmiset vastaanottamaan kaupallisia viestejä myös jatkossa. (Ajala & Forssell 2004, 112-113)

Integrointi päätetään laaditun yhteistyösopimuksen toteuttamiseen, joka ratkaisee loppujen lopuksi onnistumisen sponsorointiyhteistyössä. Ratkaisevassa asemassa tulosten saavuttamisen kannalta ovat yhteyshenkilöiden sitoutuminen tavoitteisiin, heidän riittävät päätöksentekovaltuudet, osaaminen, henkilökemia, joustavuus sekä varattu työpanos. Aiemmin laadittu toimenpidesuunnitelma on pohjana toteutukselle, jota tulee noudattaa, mutta suunnitelmasta täytyy joustaa tarpeen vaatiessa. Tavoitteista ja budjetista on kyettävä pitämään mahdollisimman tiukasti kiinni. (Ajala & Forssell 2004, 117-119)

Logon käyttö ja näkyvyys tulee suhteuttaa kokonaisuuteen, sillä liiallinen mainosnäkyvyys saattaa aiheuttaa ärtymystä kohderyhmässä. Mainosmateriaalien suunnittelussa on hyvä varmistaa kohteen näkökulma tarpeeksi aikaisessa vaiheessa, sillä materiaalien tulee sopia niin yrityksen kuin kohteenkin tavoitekuvaan. Mikäli mainoskuvat ostetaan ulkopuoliselta tekijältä, tulee yrityksen tarkistaa, että heillä on käyttöoikeus kuvaan koko kampanjan ajan. Tilaisuuksissa asiantuntijana, sisäpiiriasioiden tietäjänä ja tiedottajana voidaan käyttää itse kohdetta tai kohteen edustajaa, kuten esimerkiksi koulutustapahtumissa. (Ajala & Forssell 2004, 117-119)

3.3 Arviointi

Sponsorintiyhteistyön arviointi sisältää neljä eri vaihetta, joista ensimmäinen on analysointi. Analysoinnissa arvioidaan kokonaisvaltaisesti sponsorintiyhteistyötä, jonka jälkeen edetään raportointivaiheeseen. Raportointivaiheessa yhteistyön keskeiset asiat vedetään yhteen loppuraporttia varten. Raportointia seuraa yhteistyösuhteen jatkopäätöksen tekeminen, eli päätös yhteistyön jatkamisesta. Viimeisenä vaiheena on kiittäminen, joka kohdistuu kaikkiin sponsorintiyhteistyön avainhenkilöihin. (Ajala & Forssell 2004, 131-141)

Analysointi

Sponsorintiyhteistyön arviointi aloitetaan analysoinnista, jolloin verrataan saatuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Analysoinnissa voidaan hyödyntää toteutusvaiheessa kertynyttä tilastotietoa, tutkimusten tuloksia ja palautteita. Arviointi jaetaan tavoitteisiin sidottuun ja ei-tavoitesidonnaiseen arviointiin, tuottavuus- ja tehokkuusmittauksiin sekä yhteistyösuhteen ja toteutuksen arviointiin. (Ajala & Forssell 2004, 131)

Tavoitteisiin sidottu arviointi tarkoittaa yritys- tai tuotetason tavoitteiden vertaamista toteutumaan. Ei-tavoitesidonnaiseen arviointiin kuuluvat ne tulokset, joille ei ole ennakoon määritelty tavoitteita. Tuottavuus- ja tehokkuusmittauksessa arvioidaan sijoitettujen resurssien eli yhteistyökorvausten suuruutta verrattuna toteutukseen käytettyihin varoihin. Yhteistyösuhde on arvioitavissa suhteen laadun ja suhteeseen käytettyjen resurssien mukaan. Toteutuksen arvioinnissa käsitellään prosessin kiinnekohtia ja toteutuksen onnistumista. (Ajala & Forssell 2004, 131-132)

Raportointi

Raportointi on toinen vaihe arvioinnissa. Raportoinnissa dokumentoidaan toimenpiteet ja tulokset, joista luodaan perusta tuleville päätöksille. Raportissa verrataan yhteistyöllä saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja kirjataan, mistä tavoitteiden toteutumaa ja poikkeamat johtuvat. Lisäksi kirjataan muut yhteistyön aikana avautuneet liiketoiminnalliset ja markkinoinnilliset mahdollisuudet. Raportissa on hyvä tuoda esille yhteistyösuhteen laatu ja tehokkuus niin yrityksen kuin kohteen puolelta. Raporttiin voidaan

myös kirjata näkemyksiä yhteistyösuhteen jatkumisesta ja liittää yhteenvedoja tutkimusraporteista ja muista yhteistyöhön liitettävistä asioista. (Ajala & Forssell 2004, 137-138)

Jatkopäätöksen tekeminen ja kiittäminen

Kolmantena vaiheena on jatkopäätösten tekeminen, mikä määrittelee yhteistyön jatkumisen, päättämisen tai uuden yhteistyösuhteen aloittamisen. Sponsorointiyhteistyön molempien osapuolten kannalta on jatkoneuvottelut viisasta aloittaa ajoissa. Yleensä jo sopimuksessa määritellään ajankohta, johon mennessä sopimuksen jatkamisesta on neuvoteltava. Sopimusta tarkastellaan aina yrityksen asettamien tavoitteiden pohjalta. (Ajala & Forssell 2004, 139)

Jatkoneuvotteluissa tarkastellaan sopimuksen toteutumista ja sen onnistumista pohjautuen saatuihin tuloksiin. Myönteiset tulokset ovat hyvä pohja yhteistyön jatkamiselle. Jatkumisen kannalta myös ratkaiseva tekijä on kummankin osapuolen kiinnostus yhteistyön jatkamiseen, sillä jatkaminen edellyttää molempien osapuolten ehdottoman sitoutumisen yhteistyöhön. Jatkoneuvotteluissa käsitellään myös itse kohteen sekä sen toimintaympäristön muutokset. Lisäksi arvioidaan, tuoko sopimuksen jatkaminen lisäarvoa yhteistyölle. (Ajala & Forssell 2004, 139)

Mikäli jatkoneuvotteluissa päädytään jatkamaan yhteistyötä, käynnistyy yhteistyöprosessi uudelleen. Kehittämisalueiksi on otettava aiemman yhteistyön aikana todetut epäonnistumiset ja puutteet. Jos neuvotteluissa tullaan tulokseen, missä edellytykset yhteistyölle ovat vähäiset ja päädytään yhteistyön päättämiseen, on siitä välittömästi ilmoitettava kohteelle, jotta kohde pystyy varautumaan uusien yhteistyösuhteiden luomiseen. (Ajala & Forssell 2004, 139-140)

Kiittäminen on arvioinnin neljäs ja samalla koko prosessin viimeinen vaihe, joka viimeistelee yhteistyön kohdistuen kaikkiin sponsorointiyhteistyön avainhenkilöihin ja valmistaa myös suotuisat lähtökohdat seuraaville yhteistyöprojekteille. Yrityksen sisällä kiittäminen osoitetaan kaikille henkilöille, jotka ovat olleet mukana vaikuttamassa sponsorointiyhteistyöhön. Yrityksen tulee löytää kiittämiseen oikeanlainen muoto. Yhteiseen tekemiseen liittyvät pienet lahjat ja muistamiset ovat riittäviä. Järjestetyt yhteiset juhlat ja tilaisuudet tarjoavat luontevia kiittämisen mahdollisuuksia. Joskus kiittäminen voi tapahtua julkisessa tilaisuudessa tai näyttävällä mainonnalla, kuten ilmoituksin, jolloin kiittämisen viesti halutaan viedä myös suuren yleisön tietoisuuteen. (Ajala & Forssell 2004, 141)

4 RUISROCK SPONSOROINTIKOHTEENA

4.1 Kulttuuri sponsorointikohteena

Etuna kulttuurikohteilla esimerkiksi urheilukohteisiin verrattuna on niiden elämyksellinen ja tunnesidonnainen puoli. Kulttuurisponsorointi tuo mukanaan mahdollisuuksia niin markkinointiin, toiminnan kehittämiseen, sidosryhmistä huolehtimiseen kuin tuotesuunnitteluun. Kulttuurikohteiden avulla yritys voi syventää omia arvojaan oman kohderyhmänsä keskuudessa, kehittää brändiään ja identifioitua tavoittelemaansa suuntaan liiketoiminnassaan sekä erottua kilpailijoistaan. Tapahtumat ovat sponsorille hyvä keino markkinoida omia tuotteitaan, koska yleisö on vastaanottavaisempaa markkinoinnille silloin, kun yleisö nauttii samalla tapahtumasta. Kulttuurikohteiden avulla sponsori voi kehittää omaa arvokenttäänsä, imagoaan ja asiakastyytyväisyyttä. (Oesch 2002, 97-98)

Pekka Oeschin (2002, 97-98) Kulttuurin sponsorointi ja yhteistyö - kehitys ja käytännöt - tutkimuksen mukaan monilla kulttuuritoimijoilla on puutteelliset aika- ja henkilöstöresurssit, mitä tulee sponsorointiyhteistyöhön ja tästä johtuen turvaudutaan usein helpompiin ratkaisuihin eikä täten välttämättä saada kaikkea hyötyä irti yhteistyöstä. Tästä johtuu, että sponsoroinnin mukauttaminen järjestelmällisesti sponsoreita hyödyttäväksi voi jäädä puutteelliseksi. Sponsorointibarometrin (2008) mukaan yritysten mielestä vain joka kymmenes taide- ja yhteiskunnallisista kohteista onnistui paketoimaan sponsorointiaan tyydyttäväksi.

Musiikkitapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan ja tuottavuuttaan, sillä piratismi sekä digitaalinen media ovat vähentäneet levyjen myyntiä. Musiikkitapahtumien sponsorointiin löytyy siis kuitenkin vielä monia mahdollisuuksia tapahtumien suosion kasvaessa. (Cornwell 2014, 8)

4.2 Tapahtumasponsorointimuodot

Tapahtumasponsorointia voidaan toteuttaa eritasoisesti ja tapahtumasponsorointimuotoja katsovaan olevan neljä. Ensimmäisessä muodossa käytetään hyväksi tapahtuman mainosarvoa eli hyödynnetään tapahtuman tunnettuutta. Tapahtuman tunnettuuden hyödyntämistä käytettäessä valitaan tunnettu, suuri tapahtuma sponsorikohteeksi. Tällainen tapahtuma on esimerkiksi Olympialaiset, jonka tukemista vastaan sponsori saa

oikeuden käyttää omassa markkinoinnissaan tapahtuman logoa. (Vallo & Häyrinen 2012, 77)

Toinen tapahtumasponsorointimuoto on markkinointi tapahtumassa. Sponsorointimuoto mahdollistaa sponsorin ja/tai sen tuotteiden markkinoinnin tapahtumapäivinä. Sponsoria voidaan markkinoida esimerkiksi ohjelmalehtisissä, kutsuissa, screeneillä tai omilla standeilla. Tapahtuman tukeminen on kolmas tapahtumasponsorointimuodoista. Tällöin sponsori tekee sponsorikohteen kanssa tiivistä yhteistyötä, jossa sponsorin tuki voi olla tapahtuman toteutumiselle välttämätöntä. Tällöin sponsori voi rahallisen tuen lisäksi osallistua markkinoimaan tapahtumaa tai kutsua omia sidosryhmiään paikalle tapahtumapäivänä. (Vallo & Häyrinen 2012, 78)

Oman tapahtuman luominen on viimeinen tapahtumasponsorointimuoto. Sponsorille voidaan tarjota omaa aluetta tapahtumasta. Sponsori voi tällöin järjestää tapahtumassa omalla alueellaan oheistapahtuman. Mahdollisuuksien mukaan vaihtoehtona on myös jo olemassa olevan oheistapahtuman nimeäminen sponsorin mukaan. Sponsorin tai sen tuotteen mukaan pää- tai oheistapahtuman nimeäminen edellyttää usein suuren luokan rahallista vastinetta kohteelle. Esimerkkinä nimikkotapahtuma -sponsorointimuodon käyttämisestä Suomessa on tehty Neste Oil Rallyn kohdalla, joka on ennen ollut nimeltään Jyväskylän suurajot. (Vallo & Häyrinen 2012, 78-79)

4.3 Ruisrock -festivaali

Ruisrock on vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty rockfestivaali Suomessa ja toiseksi vanhin Euroopassa. Festivaali järjestetään vuosittain Turussa, Ruissalon kansanpuistossa. Ruisrockilla on ollut vuosien saatossa useita eri järjestäjiä. Vuosina 1970-1972 Ruisrockin järjestämisestä vastasi Turun Soitannollinen Seura. Sen jälkeen, vuosina 1973-1989, järjestäjänä toimi Turun kaupungin musiikkilautakunta. Turun Musiikkijuhlasäätiö perustettiin vuonna 1990, jolloin festivaalin järjestäminen selkeytyi sen siirtyessä säätiölle. Vuodesta 2001 Ruisrockin järjestämisestä on vastannut Vantaan Festivaalit Oy. Ensimmäisen kerran Ruisrock järjestettiin elokuussa vuonna 1970, jolloin paikalle saapui 38 000 kävijää kolmen päivän aikana. (Ruisrock 2011) Tänä vuonna Ruisrock järjestetään 49. kerran ja musiikin lisäksi viikonlopun aikana on tarjolla oheis- ja taideohjelmia, ruokaa ja juomaa sekä yhdessäoloa (Ruisrock 2018a).

Ruisrockille on tärkeää, että jokaisella on mahdollisuus osallistua festivaalille mahdollisimman esteettömästi. Siksi vuonna 2012 toteutettiin saavutettavuusprojekti yhteistyössä Turun Kynnys ry:n kanssa, opetus- ja kulttuuriministeriön tuella. Projektin tavoitteena oli saada Ruisrockista yhä esteettömämpi ja parantaa saavutettavuutta. Saavutettavuusprojektissa Ruisrock sitoutui mm. rakentamaan katsomokorokkeita, parantamaan alueen valaistusta ja kouluttamaan henkilökuntaa sekä hankkimalla yleisavustajia kävijöitä varten. (Ruisrock 2018a)

4.4 Ruisrockin kasvava suosio

Ruisrock on ollut viime vuosina menestyksekkäs ja tehnyt uuden kävijäennätyksen neljänä peräkkäisenä vuonna, vuoteen 2017 mennessä. Esimerkiksi vuoden 2017 kävijämäärä oli 105 000 kolmen päivän aikana. Festivaali on myyty loppuun vuosina 2017 ja 2018. (Ruisrock 2018b)

Haastattelimme Ruisrockin kumppanuuspäällikköä Annakaisa Anttilaa 12.3.2018. Keskeisimmät syyt Ruisrockin suosiolle ovat kumppanuuspäällikön haastattelun perusteella muun muassa laadukkuus ja monipuolisuus niin palveluiden kuin yleisönkin osalta. Ruisrockia kehitetään aktiivisesti vuosittain ja festivaali rakennetaan joka vuosi eri tavalla, tavoitteena yllättää yleisö jokaisena kolmena päivänä. Festivaalin tavoitteena on olla elämyksellinen ja yllätyksellinen sekä pyrkiä jatkuvaan kehittämiseen, jotta Ruisrock on erilainen jokaisena vuotena. Suosiosta kertoo myös se, että Ruisrock valittiin jo neljännen kerran peräkkäin vuoden festivaaliksi Industry Awards Gaalassa vuonna 2017 (Ruisrock 2018a).

”Ruisrock on festivaalikokemuksena monipuolinen niin palveluiden kuin yleisön osalta. Yhteistyökumppaneiden toiminta mahdollistaa palveluiden monipuolisuuden Ruisrockissa. Esimerkiksi yhteistyöllä useiden erilaisten juomapuolen toimijoiden kanssa voidaan tarjota monipuolinen juomavalikoima. Yli puolet yleisöstä on noin 18-25 –vuotiaita nuoria aikuisia, mutta myös yli 70 –vuotiaita kävijöitä on noin tuhat.” toteaa Anttila. Kaikki yli 70 –vuotiaat pääsevät festivaalille maksutta valitsemanaan päivänä, jolla kannustetaan myös vanhempaa yleisöä paikalle (Ruisrock 2018a). Anttilan mukaan näiden tekijöiden avulla muodostuu Ruisrockin ainutlaatuinen yleisö.

4.5 Ruisrock yhteistyökumppanina

Anttila kertoo, että Ruisrockin puolelta sponsorointiyhteistyöstä käytetään pääsääntöisesti termiä yritys yhteistyö, sillä sponsorointi sanaan liitetään usein vääränlaisia mielikuvia, kuten toiminnan tukeminen, joita halutaan välttää. Ruisrockille yhteistyö ei ikinä ole tukemista vaan yhteistyötä. Lisäksi sponsoroinnista puhutaan kumppanuutena, jossa korostuu se, että yhteistyössä tehdään molemmin puoleista työtä.

Anttilan haastattelusta kävi ilmi, että Ruisrock haluaa yhteistyökumppaneiksi brändejä, jotka puhuttelevat festivaaliyleisöä. Yhteistyökumppanilla tulee olla samanlainen tekemisyli, kun mitä Ruisrockilla on. Ruisrockin tavoitteena on olla monipuolinen, laadukas ja ammattimainen niin toteutuksena kuin festivaalina, jota odotetaan myös kumppanilta. Pää tavoite on olla suurin festivaali, joten kumppaneiden toivotaan tekevän asioita, jotka mahdollistavat tavoitteen toteutumisen. Yhteistyökumppanit mahdollistavat festivaalin monipuolisen tarjonnan tuotteiden, palveluiden sekä toiminnallisuuksien osalta ja ilman yhteistyökumppaneita sisältöä festivaaleilla olisi todella paljon vähemmän.

Anttila kertoo, että lopullinen lista yhteistyökumppaneista varmistuu kesäkuussa. Ruisrockin pääyhteistyökumppanit vuonna 2018 ovat Sinebrychoff ja mediapuolella YleX, jotka ovat molemmat pitkäaikaisia kumppaneita. Muita jo varmistuneita yhteistyökumppaneita vuonna 2018 ovat Subway, Cono Sur, Masi, Pommery, Coca-Cola, Paulig, Lähtipiola, Turun Ammattikorkeakoulu, Research Insight, Turun Sanomat, Aamuset ja Sun Effects. Uutena kumppanina tänä vuonna Ruisrockissa mukana on Red Bull, joka on mielenkiintoinen brändi. Heidän tekemisensä on todella korkeatasoista ja kiinnostavaa maailmanlaajuisesti.

Anttila toteaa, että Ruisrock mittaa yhteistyötä pääsääntöisesti yhteistyökumppaneiden suuntaan. Kumppaneille tarjotaan dataa siitä, mitä festivaalien aikana on tapahtunut. Ruisrock tekee joka vuosi kävijätutkimuksen, joka lähetetään festivaalin jälkeen kaikille PDF –lipun ostaneille ja uutiskirjeen tilanneille sekä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn saadaan tuhansia vastauksia ja niiden perusteella festivaalia kehitetään vuosittain. Yhteistyökumppaneille pystytään tarjoamaan myös paljon dataa sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi postauksen perusteella lukuja, kuinka paljon sitä on nähty, tykätty ja kommentoitu. Yhteistyökumppanuuden mittaamiseen yritetään keksiä jatkuvasti uusia tapoja Ruisrockin puolelta, sillä mittaaminen nähdään todella merkityksellisenä osana

kumppanuussuhteita. Mittaustulosten perusteella Ruisrock pystyy perustelemaan, mitä kumppani saa Ruisrockilta ja millaista kontaktipintaa pystytään tarjoamaan.

5 RUISROCKIN SPONSOROINNISTA SAATAVAT HYÖDYT

Tutkimuksessa käytimme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jonka keskipisteenä ovat merkitykset. Kvalitatiivinen tutkimus koostuu aiemmin tutkitusta aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja muotoilluista teorioista, empiirisistä aineistoista sekä tutkijan omista ajatuksista ja päättelyistä. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluita tai havainnointia ja tutkimuksessa tulee huomioida tutkittavat näkökulmat. Aineistokoot ovat laadullisessa tutkimuksessa suhteellisen pienet. Kvalitatiivinen tutkimus on hypoteesitonta, joten ennen tutkimuksen toteuttamista ei ole asetettu ennako-oletuksia tuloksista. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu narratiivisuus eli aineistojen kertomusmuotoisuus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimuksen suunnitteleminen aloitetaan tutkimusaiheen määrittelystä, jonka jälkeen tarkennetaan näkökulmaa eli määritellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimustehtävät ja tutkimusongelmat. Näkökulman määrittelyn jälkeen edetään tutkimussuunnitelman laatimiseen, jotta tutkimuksessa tulisi huomioiduksi kaikki tarpeelliset asiat tutkimusprosessin alkuvaiheesta lähtien. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimuksen pohjana käytetään teoreettista viitekehystä, teoriakatsausta tai teoriataustaa, jotka suuntaavat tutkimuksen etenemisessä sekä osoittavat tutkimuksen aseman muiden tutkimusten joukossa. Teoriataustan avulla voidaan osoittaa se, mitä tutkitusta asiasta ei vielä tiedetä, jolloin teoria ohjaa tutkijaa löytämään uutta tietoa. Teoriataustaan perehtyminen on apuna järjestelemisessä ja asioiden tulkitsemisessä sekä tutkittavan ilmiön selittämisessä. Teoria tuo tutkimuksen empirialle näkökulmia sekä auttaa lisäksymysten muodostamisessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusosuus toteutettiin teemahaastatteluina, erityisesti otannan koon sekä tutkimuksen laadun perusteella. Tutkimuksella haluttiin selvittää nimenomaan pienen otannan näkemyksiä tutkimuskohteesta. Haastateltaviksi valitsimme kolme Ruisrockin 2018 yh-

teistyökumppania. Pyrimme valitsemaan yhteistyökumppaneita eri toimialoilta saadaksemme erilaisia näkökulmia yhteistyöllä saavutetuista hyödyistä. Teemahaastattelut toteutettiin puheluina ja vastaukset äänitettiin. Haastattelukysymykset pidettiin avoimina ja kysymysrunkoa mukailtiin vastausten perusteella.

Aloitimme haastattelemalla Ruisrockin kumppanuuspäällikköä, Annakaisa Anttilaa, saadaksemme taustatietoa sponsorointiyhteistyöstä Ruisrockin kanssa sekä lähtökohdat yhteistyölle Ruisrockin puolelta. Kumppanuuspäällikön haastattelu antoi Ruisrockin näkemyksen yhteistyökumppaneiden tavoittelemista hyödyistä, jolloin onnistuimme kysymään oleelliset asiat tutkimuksemme tavoitteen kannalta. Haastattelemalla sekä kohdetta että sponsoria, pystyimme vertaamaan osapuolien näkemyksiä yhteistyöstä ja toivotuista hyödyistä.

Yhteistyökumppaneiden haastatteluissa tutkimme pääsääntöisesti Ruisrockin kanssa tehtävän yhteistyön tavoitteita, hyötyjä ja tuloksia. Lisäksi tarkastelimme yhteistyökumppaneiden sponsorointia yleisesti sekä mahdollisia riskejä sponsorointiyhteistyössä. Haastattelut toteutimme Skypen välityksellä, jotta saimme haastattelut toteutettua mahdollisimman lyhyen ajan sisällä. Yhteistyökumppaneiden haastatteluiden kysymysrunko löytyy liitteestä 1. Kysymysrunkoa mukailtiin haastatteluiden aikana saatujen vastausten sekä yhteistyön muodon perusteella.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää esimerkiksi Ruisrock sekä tapahtumasponsoroinnista kiinnostuneet tahot. Tulokset on jaoteltu aiheittain ja työssä ei mainita yhteistyökumppaneiden nimiä, vaan kustakin aiheesta puhutaan kokonaisuutena. Haastatelimme kolmea Ruisrockin yhteistyökumppanien edustajaa ja käytämme niistä nimityksiä Yritys 1, Yritys 2 sekä Yritys 3. Vertaamme Ruisrockin näkemyksiä yhteistyökumppaneiden kokemuksiin, mikäli haastatteluista ilmeni myös Ruisrockin näkökulma aihealueeseen.

Ensimmäisenä aihealueena käsittelemme sponsorointia osana yrityksen markkinointiviestintää. Aihealueessa tuodaan esille, miten yritykset ovat hyödyntäneet sponsorointia osana markkinointia. Käsittelemme myös sitä, millaisia hyötyjä yritykset tavoittelevat yleisesti sponsoroinnista. Seuraavassa aihealueessa tarkastelemme yritysten yhteistyökumppaneiden valintaa.

Käsitelyämme yleisesti yritysten tapaa sponsoroida, käymme läpi tarkemmin sponsoroituyhteistyötä Ruisrockin kanssa. Tämän jälkeen tuomme ilmi, millaista näkyvyyttä sponsori saa yhteistyön myötä ja miten yhteistyötä hyödynnetään. Lopuksi käsittelemme yhteistyön kautta saavutettuja tuloksia ja sitä, kuinka yritykset mittaavat yhteistyötä.

Sponsorointi osana yrityksen markkinointiviestintää

Yritys 1 ei käytä sponsorointia kovin jäsenyneesti osana markkinointiviestintää. Tähän mennessä he ovat edenneet case by case eli tapauskohtaisesti on päätetty, lähtevätkö he mukaan yhteistyöhön. He ovat yleisesti pyrkineet seuraamaan sellaista linjaa, että he pystyvät yhdistämään sponsoroituyhteistyöhön opiskelijoitaan. Esimerkiksi niin, että opiskelijat saavat mahdollisuuden tehdä harjoitteluita, projektiopintoja tai opinnäytetöitä kohdeyrityksen kanssa.

Viestinnässä he nimenomaan kertovat siitä, mitä opiskelijat ovat tapahtumassa tehneet. He eivät kerro, että sponsoroivat Ruisrockia, vaan he kertovat, että opiskelijat suorittavat opintoja Ruisrockissa. Yritys 1 dokumentoi, mitä tapahtuu sponsoroinnin yhteydessä ja hyödyntää kuva- ja videomateriaalia omissa kanavissaan ja myös muussa viestinnässään. Esimerkiksi viime vuonna he saivat Ruisrockista materiaalia, jota he hyödynsivät yhteishaun aikaan sosiaalisessa mediassa.

Tärkein ja isoin hyöty yhteistyöstä Yritykselle 1 on se, että opiskelijat pääsevät edistämään opintojaan sponsoroituyhteistyön kautta. Toisena on se, että yritys saa näkyvyyttä eri kohderyhmissä nimenomaan niin, että yritys näkyy aktiivisena toimijana. He tavoittelevat sponsoroinnin kautta sellaista mielikuvaa, että ovat monessa mukana ja että he ovat aktiivisia sekä näkyviä toimijoita tällä alueella. He eivät niinkään tavoittele sitä, että logo näkyy jossakin, koska eivät ole saaneet siitä mitään erityistä hyötyä.

Yritys 2 yrittää sitoa sponsorointia muuhun markkinointisuunnitteluun. He tekevät yhteistyötä jääkiekkjoukkueiden ja lumilautailijoiden kanssa sekä ovat mukana urheilutapahtumissa ja kesällä erityisesti festivaaleilla. Esimerkiksi Ruisrockissa heillä on omat promootiopisteet, joista he tekevät somenostot ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Pääasiassa he laittavat kuvia sosiaaliseen mediaan ja joskus joitakin kuvia myös printtimediaan jälkikäteen.

Sponsorointia Yritys 2 hyödyntää viestinnässä etenkin yksilö- ja joukkueurheilussa. Silloin kun joukkue menestyy, sponsorointi näkyy päivittäisessä mediassa. Tällöin he pitävät myös lehdistötilaisuuksia sponsoreiden kanssa. He tavoittelevat sponsoroinnilla näkyvyyttä sekä markkinoinnillista hyötyä. Tapahtumasponsoroinnin kautta, esimerkiksi Ruisrockista he saavat tuotteilleen uusia käyttäjiä sekä tavaraa liikkuu paljon, joten Ruisrock on hyvä myyntipaikka heille.

Kaikki yhteistyö jota Yritys 3 tekee, on yleisölähtöistä. He haluavat tehdä tietyille yleisölle sisältöä ja tässä tapauksessa alle 30-vuotiaat ovat heidän pääkohdeyleisönsä. He haluavat olla mukana brändimielessä ja myös sisällöllisesti musiikitapahtumissa, jotka palvelevat kattavasti nuorta yleisöä. Ruisrock on Yritykselle 3 loistava tapahtuma, jossa he saavat brändinäkyvyyttä ja heidät yhdistetään tietynlaiseen tapahtumaan, moodiin ja artisteihin.

Ruisrockin kumppanuuspäällikön mukaan kukaan yhteistyökumppaneista ei tee Ruisrock -tuotteita, mutta yritykset voivat käyttää Ruisrockia viestinnässään. Ruisrock tekee esimerkiksi paljon lippukilpailuja yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin yritys saa hyödynnettyä Ruisrockin brändiä. Festivaalin aikana kumppaneina olevat brändit kuvaavat paljon sisältöä omaan sosiaaliseen mediaansa ja joskus on tehty brändivideoita, jotka on kuvattu festivaaleilla. Ruisrockin yhteistyökumppanin tavoitteena voi olla esimerkiksi se, että yritys saa myytyä todella paljon tuotetta X tai tavoitteena voi olla tavoittaa nuoria aikuisia ja vaikuttaa yrityksen brändimielikuvaan heidän joukossaan.

Yhteistyökumppaneiden valinta

Tällä hetkellä Yrityksellä 1 ei oikeastaan ole sponsorointikohteita, sillä he eivät ole tehneet vaadittavia linjauksia, mutta yhteistyötä Ruisrockin kanssa he eivät ole halunneet katkaista. Ruisrock saattaa jopa olla ainoa kohde, joka heillä on pysyvästi ollut, mutta senkään tulevaisuudesta ei ole tietoa. Muutamia muita sopimuksia he ovat tehneet tapauskohtaisesti ja urheiluseurayhteistyötä on ollut.

Sponsorikohteiden pitäisi olla Yrityksen 1 arvojen mukaisia, ja jos ne ovat ristiriidassa, se viestii aika erikoisen kuvan yrityksestä. Toinen on se, että he eivät haluaisi suosia ketään, vaan olla avoimia kaikille yhteistöille. Esimerkiksi urheiluseurojen valinnassa on vaikeaa, jos yritys leimautuu vain yhden joukkueen kannattajaksi. He haluavat kuitenkin

olla kaikkien kavereita ja joutuvat aika paljon tasapainoilemaan kohteiden välillä. Kumppaneiden on hyvä olla myös hyvämaineisia, jos he töppäävät, niin se vaikuttaa myös yrityksen brändiin.

Yrityksellä 2 on noin kolmekymmentä sponsorointikohtetta. Sponsorointikohteen valinnassa on aina riskinsä. Kesätapahtumissa riskinä voi esimerkiksi olla, jos sataa kolme päivää kaatamalla vettä, kun kuitenkin festivaali on melko iso investointi. Riskinä voi myös olla mahdollinen terroristiteko tai muu vastaava. Suomessa on kuitenkin aika pienet riskit tapahtumissa, kun ei esimerkiksi hurrikaaneja lentele.

Yritys 3 tekee sisällöllistä yhteistyötä melko paljon eri tasoilla. Yrityksellä on festivaaleilla digitiimi, joka tekee heille digisisältöä tapahtumasta. Lisäksi he tekevät tapahtumassa promootioita sekä mediayhteistyötä Ruisrockin kanssa.

Riskinä yhteistyökumppanin valinnassa voi Yrityksen 3 mukaan olla se, että asiat eivät tapahdukaan niin kuin on sovittu tai sisällöt muuttuvat. Sisältö on heille tärkeää yhteistyössä ja ohjelmamuutokset voivat vaikuttaa siihen, onko festivaali enää heidän näköisensä. Heidän brändinsä tärkein juttu on kuitenkin auttaa uusia artisteja ja yleisöä löytämään toisensa.

Yhteistyö Ruisrockin kanssa

Yritys 1 on valinnut kohteeksi Ruisrockin, koska se on vanhin rockfestivaali ja tärkeä tapahtuma Turussa. He puhuvat nimenomaan yhteistyökumppanuudesta eivätkä sponsoroinnista, koska tapahtuma on vuosien aikana tarjonnut lukuisia harjoittelu-, opinnäytetyö- ja projektitöitä opiskelijoille. Yrityksen ensimmäinen vuosi yhteistyötä Ruisrockin kanssa oli vuonna 2010. Yhteistyö muuttui vuonna 2015, jonka jälkeen heillä ei ole enää ollut perinteistä kojua tapahtumassa vaan toiminnallinen piste. Yritys pyrkii olemaan mukana pääsääntöisesti näkyvydessä.

Yrityksen 1 tavoitteita yhteistyölle ovat näkyvyys ja brändin rakentaminen, mielenkiintoisten projektien tarjoaminen opiskelijoille sekä sidosryhmien huomioiminen, joka toteutetaan kutsumalla heitä tapahtumaan. Tavoitteena on myös esimerkiksi uusien yhteistyökumppaneiden tapaaminen tapahtumassa. He ovat neuvotteluissa esittäneet toiveensa yhteistyölle ja jonkinlainen kompromissi on saavutettu. Esimerkiksi Ruisrockissa yritys on melko pieni sponsori ja suuremmilla kumppaneilla on varmasti enemmän neuvotteluvaltaa Yritykseen 1 verrattuna.

Yritys 2 tekee yhteistyötä Ruisrockin kanssa, koska se on Suomen vanhin ja suurin festivaali sekä imagollisesti merkittävä. Kävijät sopivat hyvin yrityksen kohderyhmään, sillä 18-35 -vuotiaat ovat sopivia heidän tuotteidensa käyttäjiksi. Yritys on tehnyt yhteistyötä Ruisrockin kanssa todella kauan, yli kolmekymmentä vuotta. Heidän mukaansa yhteistyö muuttuu joka vuosi, riippuen siitä, mitkä brändit ovat fokusalueella. Lisäksi kävijämäärien lisääntymisen myötä koko toiminta on kasvanut.

Jokaisella Yrityksen 2 brändillä on omat tavoitteensa, mutta pääsääntöisesti he tavoittelevat uusia käyttäjiä kokeilemaan tuotteita sekä suurta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. He seuraavat myös myyntimääriä tapahtumassa. Yhteistyön suhteen heillä on paljon sopimusteknisiä edellytyksiä. Yritys on melko suuri yhteistyökumppani ja on tämän vuoksi saanut erityisoikeuksia tapahtumassa. He ovat sopineet Ruisrockin kanssa erilaiset somenostot ja promootiotilat alueella.

Ruisrock on ehkä jopa Suomen suosituin festivaali tällä hetkellä, joten Yritys 3 kokee, että on relevanttia olla mukana. Ruisrock on kasvanut todella paljon ja sen brändi on muuttunut. Yritys on tehnyt Ruisrockin kanssa yhteistyötä noin 5-6 vuotta, jonka aikana yhteistyössä on ollut nyanssieroja. Yhteistyö ei sinällään ole muuttunut, sillä heillä on samat alustat käytössä jokaisena vuonna. Ruisrockin kautta saavutettu näkyvyys on tärkeää, sillä yritys on yksi suurimmista yhteistyökumppaneista.

Yritys 3 ei tue tapahtumaa rahallisesti, vaan tekee sisällöllistä yhteistyötä Ruisrockin kanssa. Yritys toivoo saavansa näkyvyyttä Ruisrockin kautta, koska Ruisrock saa heidän kauttaan valtavasti näkyvyyttä. Näkyvyys on yksi yrityksen tavoitteista, koska heidän kohdeyleisönsä on paikan päällä ja yleisö yhdistää, että yritys on vahvasti läsnä musiikkitapahtumissa. Ruisrockin teettämässä kävijätutkimuksessa Yrityksen 3 tavoitteena on olla kolmen parhaan joukossa brändeissä, jotka ovat mainittu festareilla. Heillä on Ruisrockin kanssa sisältöyhteistyösopimus, jossa määritellään tietyt asiat. He eivät puutu Ruisrockin valintoihin sisällöllisesti, eikä Ruisrock puutu heidän sisältöönsä.

Ruisrockin kumppanuuspäällikkö toteaa, että pidempiaikaisten yhteistyökumppaneiden kanssa sopimusteksti on lähtökohtaisesti samanlaista. Ruisrock pyrkii olemaan todella joustava taho eli jos sopimusta on tarvetta muuttaa, niin sitä muutetaan sopimuksen aikana. Usein muutostarve pidemmissä sopimuksissa tulee Ruisrockin tarpeesta muuttaa festivaalia. Tällainen tarve voi olla esimerkiksi anniskelualueen muuttaminen kokonaisuudessaan, jolloin sopimukset on neuvoteltava joissain tapauksissa uudestaan. Ruis-

rock kokee muutokset yhteistyön kehittämiseksi, jolloin pyritään molemmin puolin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Joka syksy he katsovat, mitä tehtiin menneenä kesänä ja onnistuttiinko siinä. Ruisrock ei lähde toistamaan asioita, mitkä eivät onnistuneet.

Yhteistyön näkyvyys ja hyödynnettävyys

Yrityksellä 1 on ollut Ruisrockissa aina joku piste. Se on ollut aikaisemmin usein joku kojutyypinen, missä on ollut esimerkiksi opiskelijoiden suunnittelemaa kierrätystuotteita myynnissä. Viimeiset kaksi vuotta pisteet ovat olleet hyvin toiminnallisia. Heillä on ollut yleensä ympäristöohjelmaan liittyvä monialainen projekti, jossa ensimmäisenä vuonna oli rockhuussi, viime vuonna ruissifillari ja tänä vuonna tulee puhtaaseen veteen liittyvä piste, jonka opiskelijat ovat toteuttaneet. Lisäksi osana yhteistyötä on ollut vip-tilaisuus, yleensä lauantaina, jonne yritys on kutsunut tärkeitä sidosryhmien edustajia paikalle. He ovat yhteistyöhön liittyen näkyneet Ruisrockin somekanavissa. Yrityksestä on ollut yksi somenosto ennen tapahtumaa ja yksi jälkeen, Facebookissa ja Instagramissa. He ovat olleet myös näkyvissä tapahtuman näytöillä lavojen yhteydessä videopätkässä, joka pyörii useita kertoja päivässä. Siinä näkyy heidän viestinsä Ruisrockin yleisölle.

Yrityksen 1 asettamana edellytyksenä yhteistyölle on, että sopimuksessa mainitut velvoitteet täytetään, he saavat nostot luvattuihin kanaviin ja näkyvät screeneillä Ruisrockissa. On paljon yrityksen omasta toiminnasta kiinni, nouseeko yrityksen nimi esimerkiksi mediassa esille ja miten yritys saa luotua mediaan kiinnostavaa sisältöä. Yritys 1 kertoo itse, että on ollut mukana Ruisrockissa sen sijaan, että Ruisrock markkinoisi heitä. Yritys toimii resurssien mukaan ja tekee niin paljon kuin pystyy.

Yrityksellä 2 on festivaaleilla yhteensä neljä omaa promootiopistettä ja tuotteet ovat saatavilla jokaisessa myyntipisteessä. Ruisrockin markkinoinnissa heidän yhteistyönsä on ollut näkyvillä somenostoissa, yhteistyöstä on maininta nettisivuilla sekä osa promootiopisteistä on mainittu Ruisrockin sivuilla. Lisäksi yritys saa nostot sosiaalisessa mediassa ennakkoon, tapahtuman aikana ja sen jälkeen.

Tapahtuman ulkopuolella Yritys 2 hyödyntää yhteistyötä pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. Kaikki mitä he tekevät alueella tai alueen ulkopuolella, sovitaan erikseen Ruisrockin kanssa. Kumpikaan osapuoli ei saa käyttää toisen brändiä ilman toisen hyväksyntää. Rajoituksia ei oikeastaan ole, mutta kaikki pitää yhdessä sopia.

Yritys 3 saa tapahtumassa hyvää brändinäkyvyyttä. Heidän logonsa näkyy Ruisrockin markkinointimateriaaleissa ja tapahtumassa yleisesti. Yritys on mukana myös muissa relevanteissa musiikkitapahtumissa, erityisesti suosituissa ja nuorille suunnatuissa tapahtumissa. He eivät varsinaisesti hyödynnä Ruisrockia omassa markkinoinnissaan vaan oikeastaan Ruisrock hyödyntää heitä. Yritys kertoo olevansa mukana Ruisrockissa ja markkinoi erityisesti toimintaansa paikan päällä tapahtumassa.

Yhteistyön tulokset ja niiden mittaaminen

Yritys 1 on seurannut yhteistyötä esimerkiksi mittaamalla mediaosumien määrää ja tulokset ovat olleet hyviä. He eivät ole systemaattisesti keränneet palautetta, mutta he kokevat tullessa noteeratuiksi myönteisellä tavalla. Lisäksi he ovat saaneet monenlaisia mahdollisuuksia viestintään muulloinkin kuin itse tapahtuman aikana. Yritys kokee hyödylliseksi sen, että he voivat nostaa yhteistyötä esille ympäri vuotta.

Yritys 1 tekee mediaseurantaa Meltwaterin mediaseurantatyökaluilla, minne he voivat syöttää tiettyjä hakusanoja, joiden perusteella ohjelma poimii kansallisesti osumat kaikista Suomen medioista, joista yritys saa listauksen. He eivät osaa sanoa, montako mediaosumaa ovat saaneet juuri Ruisrockista. Lisäksi yritys seuraa, näkyykö heidän nettisivuillaan kävijäpiikkiä Ruisrockin yhteydessä. Yritys ei ole huomannut mitään merkittävää muutosta, jota he eivät toisaalta ole myöskään hakeneet. Yritys on mittaamisen suhteen ollut pitkälti Ruisrockin kävijätutkimuksen varassa. Tutkimuksesta yritys saa joitakin lukuja mittaamisen avuksi.

Tuloksia on Yrityksen 2 mukaan melko vaikeaa mitata. Heidän kokemuksiansa mukaan Ruisrock on esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraamisessa hyvä paikka, sillä tuotetta pääsee tarjoamaan niin monelle ihmiselle. Kuitenkin yksittäisestä tapahtumasta on melko mahdotonta mitata varsinaisia tuloksia. Käytännössä yritys mittaa medianäkyvyyttä, sosiaalisen median näkyvyyttä, myyntimääriä sekä saatujen kontaktien määrää tapahtumassa. Yritys on ollut tyytyväinen yhteistyön kautta saavutettuihin tuloksiin ja haluaa jatkaa yhteistyötä Ruisrockin kanssa.

Yritys 3 pitää joka syksy purkupalaverin ja katsoo, miten vuosi meni ja haluaako jatkaa yhteistyötä Ruisrockin kanssa ensi vuonna. Tähän asti he ovat jatkaneet joka vuosi ja yhteistyö on mennyt hyvin. Joka syksy katsotaan myös seuraavaa kesää kävijätutkimus-

ten perusteella, eli tutkitaan, minkä ikäistä yleisöä festivaaleilla käy. Esimerkiksi Ruisrockissa kävi jonkin verran myös vanhempaa porukkaa, kun taas jollakin toisella festivaalilla saattaa olla nuorempi ikäprofiili. Koska Ruisrockissa kävi viime vuonna noin 100 000 ihmistä, yritys katsoi, että se prosenttimäärä yleisöstä joka on heidän kohderyhmäänsä, on kuitenkin suurempi kuin jollakin toisella festivaalilla, jossa on selkeästi nuorempi ikäprofiili. Ruisrockin kävijätutkimuksessa yritys on ollut usein brändimittauksen ensimmäisellä sijalla. Neuvotteluissa Ruisrockin kanssa yritys toivoo, että yhteistyö on molempia osapuolia kiinnostavaa sisältöyhteistyötä.

Ruisrockin kumppanuuspäällikkö kertoo, että yhteistyökumppanit keräävät itse haluamansa datan. Jokaisella kumppanilla on kuitenkin vähintään Ruisrockin keräämä data, jonka he saavat Ruisrockilta vuosittain. Ruisrockin yhteistyökumppanien on pystyttävä perustelemaan yhteistyö tutkimuksista saadun datan avulla omalle yritysjohtolleen. Ruisrockilla on kumppaneita, jotka tekevät lisäksi vielä omia tutkimuksia yhteistyöstä joko festivaalin aikana tai sen jälkeen. Kumppaneiden tekemät tutkimukset voivat olla esimerkiksi kyselytutkimuksia. Vähemmän on niitä kumppaneita, jotka tekevät lisäksi omaa tutkimusta.

Ruisrock on ollut todella tyytyväinen yhteistyön kautta saavutettuihin tuloksiin. Ruisrock on viime vuosina kasvanut festivaalina ja tulos on kasvanut joka vuosi. Festivaali on tehnyt kävijäennätyksiä, jolloin yleisöä on saatu paikalle entistä enemmän. Ruisrock on ollut myös kumppaneiden osalta kasvussa ja päässyt tekemään sisällöllisesti hienoja juttuja tämän ansiosta.

6 YHTEENVETO

Tämän työn tavoitteena oli tutkia, millaisia hyötyjä sponsorit saavat yhteistyöstä Ruisrockin kanssa. Lisäksi tutkimme, mitkä tekijät vaikuttavat Ruisrockin valintaan yhteistyökumppaniksi, sillä Ruisrock on haluttu yhteistyökumppani. Tutkimuskohteeksi valitsimme Ruisrockin sen ajankohtaisuuden ja suosion perusteella.

Aloitimme aiheeseen tutustumisen lukemalla sponsorointia käsittelevää kirjallisuutta. Perehdyttyämme sponsorointiyhteistyöhön yleisesti, syvennyimme vielä tarkemmin sponsorointiprosessiin sponsorin näkökulmasta. Sponsorointiprosessin vaiheiden tunteminen auttoi ajattelemaan työtä sponsorin näkökulmasta. Tutustumalla lähemmin tapahtumasponsorointiin saimme käsityksen, millaisia hyötyjä tapahtumasponsoroinnilla yleisesti haetaan. Aihealueen tuntemus auttoi keskittymään haastatteluissa työn tavoitteen kannalta olennaisiin asioihin.

Haastatteluosuuden aloitimme Ruisrockin kumppanuuspäällikön haastattelulla. Haastattelun pohjata saimme runsaasti tietoa Ruisrockista sekä siitä, millainen yhteistyökumppani Ruisrock pyrkii olemaan. Tämän haastattelun perusteella saimme myös mahdollisuuden vertailla Ruisrockin näkemyksiä yhteistyökumppaneiden kokemuksiin. Kumppanuuspäällikön haastattelu antoi hyvän lähtökohdan yhteistyökumppaneiden haastatteluun.

Päätimme haastatella eri toimialoilla toimivia yhteistyökumppaneita. Saimme kolme haastattelua yrityksiltä, joiden yhteistyömuoto Ruisrockin kanssa on jokaisella erilainen. Yrityksen 1 kanssa yhteistyö on nimenomaan yhteistyökumppanuutta, jonka kautta yritys saa mahdollisuuksia toteuttaa omia projektejaan tapahtumassa. Yritys 2 saa yhteistyön kautta tapahtumasta myyntipaikan sekä markkinointimahdollisuuksia tuotteilleen. Yrityksen 3 kohdalla on kyse sisällöllisestä yhteistyöstä, jossa ei ole mukana rahallista panostusta.

Haastateltujen yritysten erilaisuudesta huolimatta sponsorointiyhteistyöstä tavoitellut hyödyt olivat melko samankaltaisia. Tutkimuksessa suurimmaksi hyödyksi nousi yhteistyön kautta saatava näkyvyys. Ruisrockissa toimiva yritys saa näkyvyyttä tavoittelemansa kohdeyleisön keskuudessa. Lisäksi yritys saa brändinäkyvyyttä niin itse tapahtumassa kuin tapahtuman markkinointikanavissa. Tunnettuuden lisääminen tavoitteena on

myös lukemamme lähdekirjallisuuden mukaan ominaista sponsorointiyhteistyölle. Toinena tärkeänä tavoitteena nousi esiin sekä lähdekirjallisuudessa että tutkimuksessa mielikuvien kehittäminen yhteistyön kautta. Ruisrockista syntyvät myönteiset mielikuvat liitetään yhteistyön myötä myös yhteistyöyrityksiin.

Ruisrock tarjoaa yhteistyökumppanin tuotteille ja/tai palveluille hyvän myyntipaikan sekä mahdollisuuden uusien tuotteiden lanseeraamiseen. Koska festivaalikävijöitä on viikonlopun aikana runsaasti, on myös potentiaalisia asiakkaita paljon. Yhteistyökumppaneiden tuotteet ja/tai palvelut sopivat hyvin osaksi tapahtumaa, jonka vuoksi myös niiden kysyntä on suurta.

Haastatteluista kävi ilmi myös, että yritykset saavat tapahtuman aikana mahdollisuuden luoda kiinnostavaa sisältöä omiin kanaviinsa. Ruisrock on tapahtumana itsessään jo tunteita herättävä, jolloin sponsori pystyy helposti vetoamaan yleisön tunteisiin. Esimerkiksi videon kautta välitetty viesti voi olla hyvä tapa saada yhteys yleisöön.

Lähdekirjallisuuden mukaan mittaaminen on yksi tärkeimmistä asioista sponsorointiyhteistyön hyödyntämisen kannalta. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että yhteistyötä ei mitata yrityksissä kovinkaan kattavasti. Ruisrockin kumppanuuspäällikön käsityksen mukaan pääsääntöisesti yritykset tyytyvät Ruisrockin teettämään kävijätutkimukseen. Jollakin tasolla jokainen yritys kuitenkin mittaa saavuttamaansa näkyvyyttä.

Tulosten pohjalta voisi todeta, että Ruisrock tarjoaa yhteistyökumppaneilleen niiden kohderyhmään kuuluvia nuoria aikuisia ja vastineeksi Ruisrock saa oheistoimintaa sekä yleisöä kiinnostavaa sisältöä tapahtumaan. Myös Ruisrockin kumppanuuspäällikkö painotti haastattelussa, että yhteistyökumppanit mahdollistavat tapahtuman monipuolisen tarjonnan. Saatujen tulosten perusteella voi sanoa sekä yhteistyökumppaneiden että Ruisrockin olevan tyytyväisiä yhteistyön kautta saavutettuihin tuloksiin.

LÄHTEET

- Ajala, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Ajala, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Ambler, T.; Bhattacharya, C.B.; Edell, J.; Keller, K.L.; Lemon, K.N. & Mittal, V. 2002. Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research* 2002, Vol. 5(1), s. 13-25.
- Aromaa, J. 2016. Kulttuurilaitokset käyvät kovaa kisaa sponsoreista – julkisella tuella ei enää elä. Yle. Viitattu 22.2.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-8571583>
- Bowdin, G.; Allen, J.; Harris, R.; McDonnell, I. & O'Toole, W. 2012. *Events Management*. 3. edition. Routledge.
- Cornwell, T.B. 2014. *Sponsorship in Marketing*. New York: Routledge.
- Hammer, M. 2007. The 7 Deadly Sins of Performance Measurement and How to Avoid Them. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 48(3), s. 19-28. Viitattu 22.2.2018. http://www.innovationlabs.com/summit/summit6/pre/reading_materials/0407_SMR_7DeadlySinsPerfMeas.pdf
- Kupola. 2016. Sponsorointi. Viitattu 18.12.2017 <https://kupolahumak.wordpress.com/prosenttipe-riiate/>
- Mainostajien liitto. 2008. Sponsorointibarometri 2008: Sponsoroinnin määrä Suomessa 166 miljoonaa euroa. Viitattu 5.2.2018. <http://news.cision.com/fi/mainostajien-liitto/r/sponsorointibarometri-2008--sponsoroinnin-maara-suomessa-166-miljoonaa-euroa,c355454>
- Mainostajien liitto. 2014. Sponsorointibarometri: Yritykset eivät aio lisätä sponsorointia. Viitattu 22.2.2018 <https://mainostajat.fi/mainostajan-tyokalupakki/sponsorointibarometri-yritykset-eivat-aio-lisata-sponsorointia/>
- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö - Kehitys ja käytännöt. Taiteen keskus-toimikunnan julkaisu No 25. Viitattu 5.2.2018. http://www.taike.fi/documents/10162/31519/Sponsorointi_v5_%28EDM_14_1434_1920%29.pdf
- Ruisrock – 40 vuotta rokkia ja rakkautta. 2011. Yle. Viitattu 24.2.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=BoLKG3w4WXc>
- Ruisrock. 2017. Info. Viitattu 4.1.2018 <http://www.ruisrock.fi/info>
- Ruisrock. 2017. Ruisrock myytiin loppuun ennätysnopeasti – ”Suosio aivan historiallista”. Viitattu 4.1.2018 <http://www.ruisrock.fi/fi/news/ruisrock-myytiin-loppuun-ennaetyksellisen-nopeasti-suosio-aivan-historiallista>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.2.2018 <http://www.fsd.uta.fi/menetelma-opetus/kvali/L1.html>
- Speed, R. & Thompson, P. 2000. Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No 2, s. 226-238. Viitattu 20.2.2018. https://works.bepress.com/richard_speed/1/
- Valanko, E. 2009. *Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Wishart, T.; Lee, S.P. & Cornwell, B. 2012. Exploring the Relationship between Sponsorship Characteristics and Sponsorship Asking Price. *Journal of Sport Management*. Vol. 26(4), s. 335-349.

Ylä-Anttila, A. 2017. Sponsorimarkkina kasvussa Suomessa: "Todella poikkeuksellinen vuosi". *Markkinointi & Mainonta*. Viitattu 20.2.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/sponsorimarkkina-kasvussa-suomessa-todella-poikkeuksellinen-vuosi-6687322>

Ruisrockin yhteistyökumppanin haastattelurunko

1. Miten yrityksenne on käyttänyt sponsorointia osana markkinointia? Entä miten sitä hyödynnetään viestinnässä?
2. Miten paljon yrityksenne panostaa markkinointiin? Entä millainen osa resursseista käytetään sponsorointiin?
3. Miten paljon yrityksellänne on sponsorointikohteita?
4. Millaisia hyötyjä tavoittelette sponsoroinnista?
5. Millaisilla perusteilla olette valinneet Ruisrockin sponsorointikohteeksi?
6. Millaisia hyötyjä koette Ruisrockin tuovan liiketoimintaanne?
7. Kuinka pitkä yhteistyönne on ollut Ruisrockin kanssa? Onko yhteistyö muuttunut matkan varrella?
8. Minkälaiset tavoitteet olette asettaneet yhteistyölle Ruisrockin kanssa?
9. Miten yhteistyönne on näkyvillä Ruisrockissa/ Ruisrockin markkinoinnissa?
10. Miten hyödynnätte Ruisrockia omassa markkinoinnissanne?
11. Minkälaisia tuloksia yhteistyöllä on saavutettu?
12. Miten yrityksenne seuraa ja arvioi yhteistyöllä saavutettuja tuloksia? Millaisia mittausmenetelmiä teillä on käytössä?
13. Oletteko tyytyväisiä saavutettuihin tuloksiin?
14. Minkälaiset tulevaisuudennäkymät yhteistyöllänne mielestänne on?
15. Millaisia riskejä koette sponsorikohteen valinnassa olevan?

16. Ajatteletteko, että yhteistyön kautta brändinne voi kokea vaurioita esimerkiksi odottamattomien tilanteiden takia, esimerkiksi ohjelmamuutokset tai mahdolliset onnettomuudet?
17. Onko yrityksenne esittänyt Ruisrockille edellytyksiä yhteistyön suhteen?
18. Millaisia odotuksia teillä on yhteistyön kautta saavutetun näkyvyyden suhteen? Millaista näkyvyyttä yrityksenne saa tapahtumassa, entä jälkimarkkinoinnissa?
19. Miten voitte hyödyntää yhteistyötä Ruisrockin kanssa, onko yhteistyölle asetettu rajoituksia?