

OPINNÄYTETYÖ

Sponsoriyhteistyön opas taidetoimijoille

Käytännön vinkkejä ja sponsorisopimusmalli

Minna Kuitunen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(5/2024)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottajan koulutusohjelma 240 op

Tekijä: Minna Kuitunen
Opinnäytetyön nimi: Sponsoriyhteistyön opas taidetoimijoille
Sivumäärä: 69 ja 53 liitesivua
Työn ohjaaja: Minna Hautio
Työn tilaaja: Taidelaitos Haihatusta, Haihatuksen Henki ry

Kehittämistyöni tavoitteena oli arvioida sponsoroinnin roolia nykytaiteen rahoituksessa ja analysoida sen merkitystä sekä yritysten että taidekentän näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena oli luoda taidetoimijoille suunnattu opas sponsoriyhteistöiden hankintaan. Työn tilaajana toimii Joutsalainen Taidelaitos Haihatusta, joka hyödyntää opasta taiteeseen liittyvissä projekteissa ja tapahtumissa rikastuttaakseen toimintojaan. Taidelaitos Haihatuksen taustalla on yleishyödyllinen Haihatuksen Henki ry, joka on nykytaiteen alalla toimiva, monipuolinen taideorganisaatio.

Opas hyödyttää myös muita kulttuurin ja luovan alan toimijoita, jotka haluavat tutustua sponsoriyhteistyön mahdollisuuksiin ja pohtia niiden soveltamista omaan toimintaansa. Menetelmänä käytin havainnointia, benchmarkkausta, haastatteluja ja kyselyitä, jotka kohdistuivat sekä taidealalla työskenteleville että paikallisille Haihatusta sponsorioiville yrityksille.

Tulosten perusteella taide- ja kulttuurialan toimijat tarvitsevat parempaa, juuri heidän alalleen suunnattua sponsoritietoutta ja kokevat, ettei heidän koulutuksensa ole tarjonnut riittävästi tietoa sponsoriyhteistyön mahdollisuuksista ja hyödyntämisestä. Lisäksi sponsoriyhteistyöhön liittyvät tavat ja termit ovat suhteellisen vakiintumattomia taidetoimijoiden keskuudessa, joten tämä työ tukee ja edistää näiden käytänteiden yhtenäistämistä. Sponsoriyhteistöiden sisällön räätälöinnintarve riippuu hyvin paljon sponsorin tarpeista ja mieltymyksistä. Yksi yritys voi kaivata yksinkertaista, tarkkaan raamitettua ja helppoa sponsoripakettia, kun taas toinen voi kaivata yksilöllisesti muovattua yhteistyötä.

Opinnäytetyö pyrkii täyttämään aukon nykyisessä sponsoriyhteistöihin liittyvässä tiedossa tarjoamalla uusia ja koostettuja näkökulmia sekä käytännön lähestymistapoja sponsoriyhteistöiden hyödyntämiseen taiteen toimijoille. Kehittämistyöni vaikutukset ulottuvat käytännön toimintaan tarjoamalla arvokasta tietoa ja näkökulmia koottuna taidealan toimijoille. Työni pyrkimyksenä on myös edistää ja yhtenäistää taide- ja kulttuurialojen kehitystä ja kasvua tarjoamalla konkreettisen tietopaketin ja toimenpidemallin sponsoriyhteistöihin. Tämä voi parantaa taidetoimijoiden rahoitusmahdollisuuksia ja luoda vahvempia yhteistyösuhteita muiden alojen toimijoihin.

Asiasanat: Sponsorointi, nykytaide, rahoitus, taide, yritys yhteistyö

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences

Name of the Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Minna Kuitunen

Title: Sponsorship Collaboration Handbook for Arts Practitioners

Number of Pages: 69 and 53 attachment pages

Supervisor: Minna Hautio

Commissioned by: Art Center Haihatus, Haihatuksen Henki ry

The goal of my development work was to assess the role of sponsorship in funding contemporary art and analyze its significance from the perspectives of both businesses and the art sector. Additionally, the aim was to create a guide for art professionals on acquiring sponsorship collaborations. The client for this work is Taidelaitos (Art Center) Haihatus in Joutsa, which will use the guide to enrich its activities in art-related projects and events. Behind Taidelaitos Haihatus is the non-profit organization Haihatuksen Henki ry, a versatile art organization operating in the field of contemporary art.

The guide also benefits other cultural and creative sector actors who wish to explore the possibilities of sponsorship collaborations and consider their application to their activities. The methods used included observation, benchmarking, interviews, and surveys targeted at both art sector professionals and local companies sponsoring Haihatus.

Based on the results, art and cultural sector actors need better, specifically tailored sponsorship knowledge and feel that their education has not provided sufficient information on the possibilities and utilization of sponsorship collaborations. Additionally, the practices and terms related to sponsorship collaborations are unestablished among art professionals, so this work supports and promotes the standardization of these practices. The need for customization of sponsorship content depends heavily on the sponsor's needs and preferences. One company may require a simple, well-defined, and easy sponsorship package, while another may need a collaboration tailored to specific requirements.

This thesis aims to fill a gap in the current knowledge about sponsorship collaborations by providing new and compiled perspectives as well as practical approaches for utilizing sponsorships for art professionals. The impact of my development work extends to practical operations by offering valuable information and perspectives compiled for art sector professionals. The objective of my work is to promote and unify the development and growth of the art and cultural sectors by providing a concrete information package and action model for sponsorship collaborations. This can improve funding opportunities for art professionals and create stronger collaborative relationships with actors from other sectors.

Keywords: Sponsorship, Contemporary Art, Funding, Art, Corporate Collaboration

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
	Termit.....	8
2	SPONSOROINTI JA YRITYSYHTEISTYÖ YLEISESTI.....	12
	2.1 Sponsorointiyhteistyöhön liittyvät käsitteet ja erot termien välillä	15
	2.2 Sponsorointiin liittyvät eettiset ohjeet	20
	2.3 Sponsoriyhteistöiden ja kaupallisten yhteistöiden merkitseminen	21
	2.4 Sponsoroinnin erilaiset muodot	22
	2.5 Sponsoroinnin motiivit ja tarpeet sponsoroijan näkökulmasta	24
	2.6 Sponsoroinnin motiivit ja tarpeet sponsoroitavan kohteen näkökulmasta.....	25
	2.7 Suunnittelu, seuranta ja raportointi	26
	2.8 Kansainvälinen katsaus	27
3	TAITEEN JA KULTTUURIN SPONSOROINTI.....	29
	3.1 Sponsoriyhteistyö taiteen rahoituslähteenä Suomessa.....	29
	3.2 Hinnoittelu	31
	3.3 Sopimus	31
	3.4 Verotus.....	32
	3.5 Haasteet.....	35
	3.6 Mahdollisuudet ja hyödyt	36
	3.7 Tulevaisuus	37
4	AINEISTON ESITTELY JA PURKU.....	38

4.1 Haastattelut	38
4.2 Kyselyt	39
4.3 Benchmarking	41
4.4 Aineiston analyysimenetelmät	41
4.5 Sponsorioppaan tarpeen ja sisällön kartoitus	42
4.6 Esimerkillistä yhteistyötä yritysten kanssa	45
4.7 Ajatuksia sponsoriyhteistyöstä paikalliselta sponsoriyhteistyökumppanilta	52
4.8 Aiemmin Haihatusta sponsoroineet yritykset -kyselyn tulokset.....	54
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	58
5.1 Yhteenveto ja tulokset	58
5.2 Sponsoriopas taideorganisaatioille ja yksittäisille taiteilijoille.....	59
5.3 Kehittämisehdotukset.....	60
5.4 Pohdinta	63
LÄHTEET	66

1 JOHDANTO

Maailmantilanteet ovat viime aikoina koetelleet monia aloja, erityisesti taide- ja kulttuurialaa. Pandemia, maailmanlaajuiset konfliktit, epävakaa toimintaympäristö, toimintamallien muutokset ja kasvavat kustannukset ovat tuoneet haasteita taide- ja kulttuurialan rahoitukselle. Tämä on pakottanut taiteilijoita ja kulttuuritoimijoita etsimään vaihtoehtoisia rahoitusmalleja ja oppimaan yritys yhteistyön taitoja sekä hakemaan tukea yksityisiltä tukijoilta.

Sponsorirahoituksella voisi olla entistäkin suurempi rooli taidetoimijoiden rahoituksessa ja yksittäisten tapahtumien tai hankkeiden toteuttamisessa, kuitenkin unohtamatta taiteen autonomiaa (Svart 2016). Tämä edellyttää sekä kulttuuri- että yritysmaailman lisääntynyttä tietoisuutta ja valistusta kulttuurin mahdollisuuksista erinomaisena ja monien mahdollisuuksien sponsorointikumppanina.

Taiteen ja kulttuurin sponsoroinnin tiellä on kuitenkin edelleen ennakkoluuloja, ja suhtautuminen sponsorointiin on usein varauksellista – niin taidekentällä kuin muualla yritysmaailmassa. Kulttuurin puolelta epäilyt kohdistuvat liike-elämän tavoitteisiin ja sponsoroinnin todelliseen luonteeseen. Toisaalta yritysmaailma saattaa nähdä kulttuurin epämääräisenä ja hankalasti määriteltävänä kumppanina, mikä vaikeuttaa yhteistyön syntymistä. (Oesch 2002, 9; Niinikoski & Sibelius 2003, 150.)

Sponsoriyhteistyöhön liittyvä osaaminen on osittain puutteellista ja epätasaisesti jakautunutta niin taide- ja kulttuurialan ammattilaisten kuin muidenkin toimialojen yritysten keskuudessa. Yritykset eivät aina osaa nähdä taidetta ja kulttuuria potentiaalisina ja tasavertaisina yhteistyökumppaneina. Perinteisesti taidetoimijat ovat tuottaneet teoksensa itse, mutta kulttuurialalle on vähitellen tullut myös hankevetäjiä ilman taiteellista taustaa (Niinikoski & Sibelius 2003, 151). Nämä hankevetäjät kyseenalaistavat vanhoja toimintamalleja ja tuovat toimintaan kaupallisia elementtejä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli koota taidetoimijoille suunnattua sponsoriyhteistyötietoutta ja luoda siitä yksinkertainen opas (liite 8) pienimuotoisen sponsoriyhteistyön aloittamiseen. Opas auttaa Taidelaitos Haihatuksen sponsorihankintaan osallistuvien lisäksi myös erityisesti taiteen vapaankentän, yksittäisten taidetoimijoiden ja non-profit-taideorganisaatioiden taideprojektien ja tapahtumien sponsorihankintaa. Oppaassa tarjotaan selkeät toimintaohjeet ja ideointipohjat sponsorihankintaan, joiden avulla myös aiemmin vähemmän tuttu aihe voi avautua. Siinä käydään läpi sponsorihankinnan eri vaiheet ideointivaiheesta jatkokehitykseen asti. Taiteenalalla

ei ole vielä vakiintuneita toimintamalleja sponsoriyhteistyölle, joten työni tarjoama prosessin jäsentely ja mallinnus voivat olla hyödyllisiä erityisesti niille taidetoimijoille, jotka haluavat kokeilla uusia rahoitusmuotoja, mutta kokevat aiheen vieraaksi.

Haluan kiittää kaikkia opinnäytetyöhöni panoksensa antaneita tahoja. Hiljainen tieto on tärkeätä saada jaettua eteenpäin, sillä näin voimme edistää koko alan käytänteitä ja luoda uusia mahdollisuuksia menestykselle. Erityiskiitos Tyynelä Galleryn taustalla toimivan KuhlTuli Productions ry:n Terese Kuhlille, joka antoi hänen luomaansa Taiteilijaohjelmaan liittyvän ohjeistuksen opinnäytetyöhöni käyttöön (liite 6 ja 7), kulttuurialan monitoimiosajraportointi Maija Sydänmaanlakalle monipuolisesta perehdytyksestä taide- ja kulttuurialalla toimimiseen, sekä sponsorisopimus pohjasta Turun ammattikorkeakoulun koulutusvastaavalle, Markus Hatakalle (liite 3).

Työn tilaajana toimii kansallisesti ja kansainvälisesti arvostettu monitaiteellinen nykytaidekeskus Taidelaitos Haihatus on Joutsassa, Keski-Suomessa. Haihatus tarjoaa tilat taidenäyttelyille, tapahtumille ja konserteille, ja siellä toimii aktiivinen kansainvälinen taiteilijaresidenssi. Haihatuksessa eri alojen taiteilijat saavat työskennellä luovassa, inspiroivassa ja kokeiluihin kannustavassa ympäristössä. Työskentelyn tuloksista pääsevät nauttimaan paikalliset sekä kotimaiset ja kansainväliset vierailijat. (Haihatuksen Henki ry 2023.)

Vierailijoille Haihatus näyttäytyy omaleimaisena, viihtyisänä ja helposti lähestyttävänä tapahtumapaikkana. Se on myös tärkeä kolmannen sektorin toimija, joka mahdollistaa taiteen tekemisen, kokemisen ja osallistavan yhteisöllisen taidetoiminnan. Pienen paikkakunnan aktiivisena toimijana Haihatus edistää kulttuurin saavutettavuutta sekä paikallisesti että maakunnallisesti, vähentäen alueellista eriarvoisuutta. (mt.)

Vuonna 2019 toiminta oli lopetusuhan alla, mutta taiteilija-muusikko Risto Puurunen osti kannatusyhdistyksen omistamat kiinteistöt ja ryhtyi yhdistyksen puheenjohtajaksi. Tämän kiinteistökaupan ansiosta yhdistyksen taloudelliset ongelmat saatiin ratkaistua, ja toiminta aloitettiin uudelleen vuoden 2020 alusta vakaalta pohjalta. Vuodesta 2020 lähtien Haihatuksen tavoitteena on ollut toiminnan pitkäjänteinen ja taiteellisesti kunnianhimoinen kehittäminen. Viime vuosina toiminnan volyyymi on kasvanut merkittävästi, ja Haihatuksesta on tullut yhä tärkeämpi ja monipuolisempi kulttuuritoimija sekä monialaisten hankkeiden mahdollistaja. Haihatus tunnetaan valtakunnallisesti merkittävistä kesänäyttelyistään, ja vuosi 2024 on sen 25-vuotisjuhla-vuosi. Kaiken toiminnan taustalla on kannatusyhdistys Haihatuksen Henki ry. Sen operatiivista

toimintaa on sitoutunut tuottamaan joukko taiteen ja kulttuurin ammattilaisia. Yhdistyksen aktiivinen rooli takaa, että taidelaitoksen toiminta on jatkuvasti kehittyvää ja ajankohtaista. (mt.)

Termit

Sponsorointiin liittyvää terminologiaa käytetään vaihtelevasti, joten tutustu tässä aiheeseen liittyvään termeihin.

Kulttuuriala ja luovat alat: Kulttuurialoihin ja luoviin aloihin kuuluvat kaikki alat, joiden toiminta perustuu kulttuuriarvoihin tai taiteelliseen ja muuhun yksilölliseen ja kollektiiviseen luovaan ilmaisuun ja jotka on määritelty Luova Eurooppa -ohjelman oikeusperustassa. (Euroopan komissio 2024.)

Sponsorointi: Vastikkeellista markkinointiin liittyvää toimintaa. Tässä työssä sponsoroinnilla, yhteistyöllä, sponsoriyhteistyöllä ja yritys yhteistyöllä viitataan vastikkeelliseen yhteistyöhön. Huomaa että yleisesti katsoen yhteistyö ja yritys yhteistyö voi olla muutakin, kuin sponsorointia, eli kaikki sponsorointi on yhteistyötä, mutta kaikki yhteistyö ei ole kuitenkaan sponsorointia. Käytän työssäni pääasiassa termiä sponsoriyhteistyö, joka kuvaa vastikkeellista sponsoroimintaa kahden eri toimijan välillä.

Kansainvälisen kauppakamarin määritelmän mukaan sponsorointi tarkoittaa sitä, että sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä myönteistä miellelyhtymää tai muuta etua omassa toiminnassaan. (ICC 2018, 25.)

Sponsoroitava on sponsorilta suoraa tai epäsuoraa tukea saava luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jolla on oikeudet sponsorointikohteeseen. Sponsorointikohde voi olla tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka. (ICC 2018, 25.)

Sponsorointikohde: voi olla tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka. (ICC 2018, 25.)

Tarjoama/tarjooma: Tarjoamalla tarkoitetaan monesti asiakkaille tarjottuja tuotteita ja palveluja sekä niihin liittyviä brändimielikuvia. Se kertoo yrityksen kyvyn tuottaa arvoa asiakkailleen ja ottaa siitä sopiva taloudellinen korvaus. Termiä on alettu käyttää ilmaisuna tuotteen ja

palvelun liittymisestä toisiinsa. (Partanen 2022, 64.) Tässä työssä sponsoriyhteistöihin liittyen sanalla tarjooma viitataan siihen, mitä taidetoimijalla on tarjota potentiaaliselle sponsoriyhteistyökumppanille. Tarjoomalla tarkoitetaan yritykselle tarjottavia palveluita ja etuja konkreettisesti listattuna (Kühl 2024). Näihin kuuluvat esimerkiksi tietty määrä somejulkaisuja ja -tarnoita, yrityksen logonäkyvyys markkinointimateriaaleissa, nostot sosiaalisessa mediassa, sekä mahdollisesti ilmaiset pääsyliput näyttelyihin koko henkilökunnalle (mt.).

Taidelaitos tai taideorganisaatio: Taidelaitos on instituutio tai organisaatio, joka keskittyy taiteen edistämiseen, tukemiseen ja esittämiseen. Monesti se käsitetään kansallisena tai kunnan ylläpitämänä laitoksena (Kielitoimiston sanakirja 2024), sillä laitos-sana mielletään usein määrätehtäviä hoitavaksi valtion, kaupungin tms. organisaatioksi tai yhteiskunnalliseksi järjestelmäksi tai instituutioksi. Tässä opinnäytetyössä taidelaitoksilla ja erityisesti taideorganisaatioilla tarkoitetaan kuitenkin nonprofit-organisaatioita (ks. alemmaa kuvaus) eli esimerkiksi voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, jotka toteuttavat missiota ja heillä on organisoitua toimintaa - ylläpitävät esimerkiksi taidegalleriatiloja tai taiteilijaresidenssitoimintaa.

Taidetoimija: Taidealalla toimiva yhteisö tai yksilö.

Tuotesijoittelu: Tarkoittaa tuotteen tai brändin vastikkeellista sijoittamista ohjelmaan, elokuvaan, julkaisuun tai verkkojulkaisuun. Tuotesijoittelusta maksetaan yleensä rahaa tai muu vastike ohjelman tuottajalle, julkaisijalle tai lisenssin haltijalle. (ICC 2018, 25.)

Nonprofit-organisaatio: Organisaatiot, joiden tarkoitus ei ole rahallisen voiton tuottaminen omistajilleen, vaan tavoitteena on jonkin mission saavuttaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö organisaatiolla voisi olla taloudellisia tavoitteita. Ne voivat olla julkisen- kuin yksityisen sektorin organisaatioita, kattaen monia aloja, kuten kulttuuriorganisaatiot. Yleispätevää tapaa jakaa nonprofit-organisaatioita ei ole, sillä eri maissa alat, joilla voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä ym. on vaihtelevat. (Vuokko 2004, 9, 16–18, 20.)

Taiteen vapaa kenttä: Vapaaseen kenttään kuuluu ammattitaiteilijoita, jotka eivät kuulu valtionosuusjärjestelmän (ks. alemmaa termi) piiriin. Vapaan kentän toimijoita ovat näyttämö-, tanssi-, sävel-, sirkus- ja performanssi- ja esitystaiteen aloilla mm. valtion harkinnanvaraista toiminta- tai projektiavustusta saavat ryhmät, yksittäiset työryhmät, tuotantotalot ja muut erilaisia taidetilaisuuksia järjestävät tahot sekä freelancetaiteilijat. (OKM 2011.) Vapaan kentän toimijat voivat saada siis esimerkiksi Taiteen edistämiskeskuksen toiminta-avustusta. Lisäksi

on myös toiminta-avustusten ulkopuolisia toimijoita ja yksittäisiä taiteilijoita. (Oinaala & Ruokolainen 2016, 126.)

Taiteentekijä: Tässä työssä taiteentekijällä tarkoitetaan niin taidealan ammattilaisia, jotka ovat saaneet alan koulutuksen, kuin ITE-taiteilijoita. ITE-taiteilijat ovat itseoppineita nykykansantaiteilijoita ja tekijöitä (MSS 2024).

Vaikuttajamarkkinointi: Yrityslähtöistä yhteistyötä, jossa tarkoituksena ihmisten mielipiteisiin, brändin tunnettuuteen sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen. Kielitoimiston mukaan vaikuttaja on asenteisiin, mielipiteisiin t. yl. yhteiskuntaan vaikuttava henkilö (Kielitoimisto 2024). Sponsoriyhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi eroavat toisistaan toimintatavoiltaan ja tavoitteiltaan, vaikka niissä on samoja piirteitä.

Vaikuttajamarkkinointi on Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä tai kasvattaa brändin tunnettuutta. Tämä voi sisältää sopimuksen sisällöntuotannosta, kuten vaikuttajan julkaisemia videoita, kuvia tai blogikirjoituksia, jotka käsittelevät yrityksen tuotteita. (KKV 2019.)

Sponsoroinnissa yritys tai muu toimija tukee esimerkiksi tapahtumaa tai joukkuetta taloudellisesti tai tarjoten muita resurssejaan, päämääränään brändin näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Sponsorointiyhteistyö on monesti ns. sponsorikohdelähtöistä, eli aloitteellinen osapuoli on monesti toimija, jolla on tarve lisätä toimintansa resursseja tai muuten rikastaa toimintojaan. Sponsoroinnin hyödyt sponsorikohteelle voivat olla esimerkiksi taloudellisia tai brändillisiä, kuten parantunut näkyvyys ja verkostoituminen.

Vaikuttajamarkkinoinnissa puolestaan hyödynnetään julkisuudesta tunnettuja henkilöitä tai sosiaalisen median vaikuttajia, joilla on suuri seuraajakunta. Vaikuttajien kautta yritys pyrkii suoraan tavoittamaan kohdeyleisönsä ja vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä henkilökohtaisemalla ja suuremmalla tavalla. Tällaista markkinointikeinoa hyödynnetään esimerkiksi tuotteiden lanseerauksissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää on vaikuttajan henkilökohtainen brändi ja luottamus, jota heidän seuraajansa heihin kohdistavat.

Yhteenvetona: sponsoriyhteistyö on laajempaa brändinäkyvyyttä tavoittelevaa toimintaa, kun taas vaikuttajamarkkinointi keskittyy yksittäisten vaikuttajien kautta tapahtuvaan suoraan kuluttajavaikuttamiseen.

Valtionosuusjärjestelmä: Kunnan valtionosuusrahoitus muodostuu myös hallinnollisesti kahdesta osasta: valtiovarainministeriön hallinnoimasta kunnan peruspalvelujen valtionosuudesta (1704/2009) sekä opetus- ja kulttuuritoimen rahoituksesta annetun lain (1705/2009) mukaisesta opetus- ja kulttuuritoimen valtionosuudesta, jota hallinnoi opetus- ja kulttuuriministeriö. (Kuntaliitto 2024.)

Opetus- ja kulttuuritoimen rahoitusjärjestelmä toimii siis osana kuntien valtionosuusjärjestelmää. Se kattaa kuntien lisäksi myös yksityiset koulutuksen järjestäjät ja mm. opetustuntimäärän perusteella rahoitettavan taiteen perusopetuksen, kuntien liikuntatoimen ja nuorisotyön sekä museoiden, teattereiden ja orkestereiden toiminnan. (OPH 2024.)

Yritysyhteistyö: Yritysyhteistyö tarkoittaa tutkimuslaitosten, korkeakoulujen, museoiden, järjestöjen yms. yhteistyötä yritysten kanssa. (Finto 2012; Turun yliopisto 2024)

2 SPONSOROINTI JA YRITYSYHTEISTYÖ YLEISESTI

Sponsoroinnin ja yritysyhteistyön välinen raja on nykyään häilyvä, kun sponsorointia ei enää nähdä vain mainonnan korvikkeena, vaan strategisena ja tavoitteellisena yhteistyökumppanuutena. Tämä perustuu sponsoriin ja sponsoroitavaan kohteen väliseen yhteistyösopimukseen, joka huomioi molempien osapuolten tarpeet ja tavoitteet. Sponsorointiin kuuluu suoritteiden lisäksi myös vastasuorite, joka tuottaa aineellista ja aineetonta lisäarvoa niin yhteistyöyritykselle kuin sponsoroitavalle kohteelle. (Valanko 2009, s. 24, 62, 97; ICC 2018, 25.)

Sponsorointi voidaan määritellä seuraavasti: se on imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määritelyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorioiville yrityksille se on tapa ja väylä viestiä pyrkimyksistään, intresseistään, sekä palveluistaan ja tuotteistaan kietomalla ne tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen. (Vuokko 2004, 217.) Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan se asettaa velvoitteita kummallekin osapuolelle (IEG 2017, 1; Vuokko 2011, 222). Sponsoroinnin luonteen erilaisista painotuksista huolimatta kyse on jonkin materiaalsen hyödyn (raha, tavara, palvelu) siirtymisestä sponsoroidulle osapuolelle ja vähintään aineettoman hyödyn, esimerkiksi yrityksen imagon tai tunnettuuden lisääntymisestä yhteistyön tuloksena. Hyväntekeväisyys ja lahjoitukset eivät ole sponsorointia. (Oesch 2002, 19.)

Lahjoitukset ja mesenaattitoiminta ovat elinkeinoelämän perinteiset tieteen ja kulttuurin rahoittamisen väylät. Edellä mainittuihin kulttuurin rahoittamisen muotoihin ei liity taloudellisia tai kaupallisia tavoitteita, eikä tuen antaja pyri niiden avulla muokkaamaan omaa julkisuuskuvaansa tai hyödyntämään niitä omassa toiminnassaan. (Oesch 2002, 9; ICC 2018, 25.) Korostan, että tässä työssä keskitytään pelkästään vastikkeelliseen sponsoriyhteistyöhön.

Markkinoinnin kehittyessä sponsorointi on nousemassa ainutlaatuiseksi integroiduksi markkinointiviestinnän keinoksi, jossa sen voima ja vaikutukset ymmärretään entistä paremmin. Sponsorointi eroaa suorasta mainonnasta siinä, että se välittää viestiä epäsuorasti sponsoroitavan kohteen kautta, mikä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden positiivisen imagon rakentamiseen (Valanko 2009, s. 35; Alaja & Forssell 2004, s. 25).

Sponsorointi liittyy siis vahvasti markkinointiin ja yritystoimintaan. Sen avulla voidaan vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään ja tavoitella kannattavuutta tai voittoa, eli sillä pyritään kasvattamaan yrityksen saamia tuloja. Markkinointi on kuitenkin sovellettavissa myös

organisaatioihin, joiden perimmäinen tarkoitus ei ole tuottaa voittoa, sillä nekin tarvitsevat monesti markkinointiajattelua ja markkinointikeinojen hallintaa toimiakseen. (Vuokko 2004, 13.) Tämä on mielestäni erittäin tärkeä huomio, sillä voittoa tavoittelemattomat organisaatiot hyötyvät markkinointiajattelusta esimerkiksi sisällöntuotannossaan. Markkinointiorientoitunut, ammattimainen viestintä voi myös houkuttaa yhteistyökumppaneita helpommin mukaan. Kun taidetoimija pohtii kaupallisesta ja markkinoinnillisesta näkökulmasta sitä, millaista näkyvyyttä sponsori voisi kaivata taidetoimijalta, sponsorointiin liittyviä vastikkeita on myös näistä lähtökohdista helpompi miettiä.

Nonprofit-organisaatiot saavat tulojaan monesti osin tai kokonaan muilta kohderyhmiltä, kuin organisaation palveluita tai toimintaa hyödyntäviltä tahoilta. Tästä syystä markkinointiakin on tehtävä kahteen suuntaan: rahoittajille ja asiakkaille. Resurssien ollessa niukat, on organisaation ensin houkuteltava potentiaalisia resurssien tarjoajia mukaan ja sen jälkeen kohdistaa saamansa resurssit missionsa kannalta sopivimpiin kohteisiin ja kohderyhmiin. (Vuokko 2004, 25.) Näistäkin syistä viestintä- ja markkinointiosaamisen jatkuva kehittäminen taiteen ja kulttuurin toimijoiden keskuudessa on hyvin tärkeää, jotta viestintä olisi mahdollisimman palvelevaa kaikkiin suuntiin, niin rahoittajille, muille yhteistyökumppaneille kuin asiakkaillekin.

Toimivan sponsorointiyhteistyön rakentaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja konseptin luomista. Tämä edellyttää oman toiminnan arviointia, nykyisen tilanteen kartoittamista sekä sponsorointimahdollisuuksien tunnistamista ja hyödyntämistä eettisin periaattein. (Alaja 2001, s. 49–51.)

Toiminnan ja saavutusten arviointi perustuu voittoa tavoittelevissa yrityksissä voiton lisäksi asiakkaiden ja omistajien tyytyväisyyteen. Nonprofit-organisaation toimintaa ja saavutuksia voidaan myös arvioida tuloslähtöisillä menetelmillä, poiketen kuitenkin siinä, että tulos ei ole ensisijainen arvioinnin mittari. Voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle mission toteuttaminen on ensisijaista, mutta siitä huolimatta on syytä muistaa kustannustietoisuuden ja tarkan taloudellisen ohjauksen tärkeys. Johdon näkökulman lisäksi toimintaa voidaan arvioida esimerkiksi jäsenten, rahoittajien, lahjoittajien, kohderyhmän, vapaaehtoisten, median ja yhteistyökumppaneiden kautta. Arvioinnin kannalta on tärkeää huomioida, että tavoitteita ei ole asetettu vain näennäisesti ja että ne ovat määritetty tarpeeksi tarkkaan. Mission lisäksi olisi hyvä olla myös vuosittaisia tai toimintakausittaisia tavoitteita. (Vuokko 2004, 26–27.) Oman toiminnan missio ja sen ymmärtäminen on tärkeää mielestäni myös sen kannalta, kun mietitään mitä voidaan tarjota sponsoreille vastikkeina. Lisäksi näen, että erilaiset asetetut tavoitteet ja toiminnan

säännöllinen arvioiminen auttaa kehittämään myös sponsori-hankintaa paremmin kaikkia osapuolia palvelevaksi yhteistyöksi.

Sponsoritukea saavan toimijan omien tavoitteiden ja asiakaskunnan, sekä tukijayritysten tavoitteiden välillä voi olla jännitteitä ja ristiriitoja. Taidelaitoksen näyttelyiden kohdalla tämä voi ilmetä esimerkiksi tilanteissa, joissa organisaatio haluaa tuoda esille uusia taiteilijoita tai erilaisia taidesuuntia. Vannoutuneet taiteen suurkuluttajat saattavat olla tähän hyvin tyytyväisiä, mutta suuri yleisö voi kavahtaa tarjonnan ”poikkitaiteellisuutta”. Tämänkaltaisen ajattelu voi heijastua myös sponsoroijiin, jotka voivat toivoa näyttelyitä, joihin heidän on helppo istuttaa sidosryhmiään. (Vuokko 2004, 27.) Näen että tällaiset tavoitteiden väliset ristiriidat voivat tuoda taidetoimijalle haasteita tasapainoilla oman mission ja rahoittajien näkemysten aallokossa, jotta toiminnalle saadaan tarvittava taloudellinen pohja kadottamatta kuitenkaan toiminnan perinpohjaista ajatusta. Toisaalta omat kokemukseni sponsorityöstä ovat vahvasti sen puolella, että sponsorioijat eivät puutu taiteelliseen sisältöön juuri laisinkaan, sillä sponsoriksi lähtevä yritys on selvittänyt ennen sponsoriksi lähtemistään, sopiiko sponsorikohteen arvot ja tyyli hänen yrityksellensä. Tästä syystä näkisin sisältöön puuttumisen olevan suurkeski osaksi ylimoitettu huoli.

Hyvät asiakassuhteet ja sidosryhmien huomioiminen on tärkeää menestymisen kannalta. Mitä enemmän tähän käyttää aikaa ja osaamistaan, sen enemmän se voi pitkällä aikajänteellä tuoda mielestäni myös yhteistyökumppaneita.

Nonprofit-organisaation on kyettävä välittämään kuvaa olevansa esimerkiksi mielenkiintoinen käyntikohde, luotettava asiakas, hyvä työnantaja, ja halutessaan rahoitusta korostaa olevansa tukemisen arvoinen kohde (Vuokko 2004, 30).

Markkinoinnin kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi:

- Jäsenet
- Potentiaaliset jäsenet
- Vapaaehtoiset
- Rahoittajat
- Lahjoittajat
- Sponsorit
- Vapaaehtoistyöntekijät
- Päättäjät

- Asiakkaat
- Matkailijat
- Tiedotusvälineet
- Alueen muut organisaatiot
- Potentiaaliset asiakkaat

(Vuokko 2004, 30–32.)

Sponsorointi ja yritys yhteistyö tarjoaa sekä yrityksille että kulttuuritoimijoille mahdollisuuden luoda pitkäaikaista ja vastavuoroista lisäarvoa toimintoihinsa. Vaikka erilaisia näkemyksiä ja painotuksia esiintyy, oikein toteutettuna sponsorointi voi edistää molempien osapuolten tavoitteiden saavuttamista ja vahvistaa yhteistyötä ja menestystä.

2.1 Sponsorointiyhteistyöhön liittyvät käsitteet ja erot termien välillä

Sponsoroinnin ja erilaisten yhteistöiden termit ja käsitteet ovat monelle yksi epämääräinen möykky, sillä niiden eri muodot sisältävät hyvin paljon samoja elementtejä, vaikka niiden tarkoitusperät ja vivahteet poikkeavat toisistaan. Esimerkiksi sponsoroinnin ja yritys yhteistyön käsitteiden raja voi olla monesti häilyvä. Se missä joku pitää yhteistyötä sponsorointina, voi se toiselle merkitä yhteistyötä ja toisinpäin. Käsitteet ja niiden käyttö ovat monin osin hyvin tulkinnanvaraisia, ja kiteytetysti voisin todeta, että kaikki sponsorointi on yhteistyötä, mutta kaikki yritys yhteistyö ei ole sponsorointia.

Tässä opinnäytetyössä sponsorointi on päätermi, johon yhdistyy erilaisia kuvaavia alatermejä, kuten yhteistyö ja kumppanuus. Näillä viitataan taidetoimijan tai yksittäisen taiteilijan ja yrityksen tai muun yhteisön välistä sponsoriyhteistyötä, jossa sponsorille tarjotaan markkinoinnillisia hyötyjä, kuten näkyvyyttä, ja jossa vastikkeet vaihtavat omistajaa molemmin puolin. Kuvaavin termi tälle onkin mielestäni sponsoriyhteistyö. Taideyhteisön tai yksittäisen taiteilijan pyrkimys on tällaisen sponsoriyhteistyön avulla edistää taiteeseen liittyvää työtänsä, projektiansa tai tapahtumaansa ja tarjoaa sponsoriyhteistyökumppanille vastikkeena markkinoinnillisia vastikkeita ja muita hyötyjä, kuten pääsylippuja tapahtumaan tai yritykselle suunnattuja yksityisnäytöksiä. Huomioi että lahjoitus ei ole sponsorointia, vaan se on luonteeltaan vastikkeeton suoritus, joka ei edellytä vastasuoritusta (Verovirasto 2016).

Sponsorointi käsitteenä

Sponsorointi on yhteistyömuoto, jossa yritys tai organisaatio tukee taloudellisesti tai muulla tavoin tapahtumaa, henkilöä, joukkuetta, projektia tai muuta toimintaa. Sponsoroinnin tulee perustua sponsorin ja sponsoroitavan väliseen sopimukseen ja sopimusehtojen tulee olla selkeitä ja niissä on otettava huomioon kaikki sponsorointiin liittyvät tahot sekä niiden odotukset sponsoroinnin osalta. Sponsorointi on tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta sponsorioivan yhteisön ja sponsoroinnin kohteen välillä. (SPOT 2023; ICC 2018, 26.) Sponsorit hakevat sponsoroinnilta usein brändihyötyjä; esimerkiksi lisää tunnettuutta ja myyntiä tietyssä kohderyhmässä (SPOT 2023). Se on siis osa markkinointiviestintää, sekä monesti myös osa yhteisön muuta liiketoimintaa. Perinteisesti tämä on tarkoittanut logojen, mainosten tai muiden yrityksen tunnisteiden näyttämistä sponsoroidussa kohteessa. Sponsoroinnissa ei välttämättä haeta suoraa myyntiä, vaan se voi olla myös positiivista brändimielikuvaa ja asiakassuhteiden syventämistä (Kühl 2024). Sponsoroinnissa sekä sponsoroitava että sponsori hyödyntävät toistensa aineellisia tai aineettomia hyödykkeitä jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Sponsoroitavan pyrkimykset voivat olla tuen saaminen omalle tapahtumalle, projektille tai suorituksille urheilussa esimerkiksi rahallisen tai materiaalisen tuen avulla.

Yritysyhteistyö käsitteenä

Yritysyhteistyö on laajempi käsite, joka kattaa erilaiset yhteistyömuodot yritysten välillä. Se voi sisältää esimerkiksi yhteiset projektit, tuotekehityksen, markkinoinnin, jakelun tai tutkimuksen ja kehityksen. Yritysyhteistyön tavoitteena voi olla synergian luominen, markkina-aseman vahvistaminen, uusien markkinoiden avaaminen tai innovaatioiden edistäminen. Yritysyhteistyössä osapuolet voivat olla samalla toimialalla tai eri aloilta, ja yhteistyön muodot voivat vaihdella tapauskohtaisesti.

Erot sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuden välillä

Sponsoroinnissa tavoitteet ovat yleensä brändillisiä, liittyen näkyvyyden ja maineen lisäämiseen. Yhteistyökumppanuudessa tavoitteet ovat monesti moninaisempia ja pitkäaikaisempia.

Työskentelyn suurin päämäärä voi olla jokin muu kuin brändillinen; kuten innovaatioiden kehittäminen, koulutusyhteistyö tai markkina-aseman vahvistaminen.

Sponsorointi on usein yksipuolisempaa, jossa esimerkiksi yritys tai muu organisaatio tukee toista osapuolta kuten tapahtuma tai henkilö. Yritysyhteistyö on puolestaan kahdensuuntaista yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet aktiivisesti työstävät asioita ja hyötyvät yhteistyöstä.

Sponsoroinnissa suhde on usein lyhytaikaisempi ja transaktiomainen. Transaktio tarkoittaa taloudellista tapahtumaa tai toimenpidettä, jossa tavaroita, palveluita tai rahaa vaihdetaan (Procountor 2024; Tieteen termipankki 2024).

Vaikuttajamarkkinointi ei ole sponsoriyhteistyötä

Vaikuttajamarkkinointi ja sponsorointi sisältävät hyvin paljon samoja elementtejä, mutta niillä on eroja toimintatavoissa ja tavoitteissa. Vaikuttajamarkkinointi on Kilpailu- ja kuluttajaviraston määritelmän mukaan (KKV 2019) yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä tai kasvattaa brändin tunnettua. Tämä voi sisältää sopimuksen sisällöntuotannosta, kuten vaikuttajan julkaisemia videoita, kuvia tai blogikirjoituksia, jotka käsittelevät yrityksen tuotteita. Vaikuttajamarkkinoinnissa keskitytään usein luomaan autenttista ja henkilökohtaista sisältöä, joka resonoi vaikuttajan seuraajien kanssa. Lisäksi se keskittyy usein suoranaiseen mainontaan ja vuorovaikutukseen vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä, ja pyrkimyksenä on ensisijaisesti myynnin edistäminen tai tuotetuntemuksen lisääminen.

Vaikuttaja tai muu toimija markkinoi tuottamallaan sisällöllä esimerkiksi yrityksen tuotteita omalle seuraajakunnalleen ja vastineeksi vaikuttaja voi saada markkinoinnista rahaa tai muita etuja, kuten vaatteita, lahjakortteja tai matkoja, ja vaikka vastike ei olisikaan rahaa, kyseessä on edelleen markkinointi (KKV 2019; Noord 2022). Yksinkertaistaen, vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä nykyajan puskaradiona, sillä tutulta ja tunnetulta henkilöltä saatu suositus tai arvostelu vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen huomattavasti enemmän kuin yrityksen oma markkinointi (Noord 2022).

Kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi ovat itselleni tuttuja bloggaajataustani ja mediatuotannon tradenomiopintojeni vuoksi. Kyseiset sisältömarkkinointiin liittyvät yhteistyömallit voivat olla mielestäni toimivia vaihtoehtoja joidenkin taidetoimijoiden – erityisesti yksittäisten taiteilijabrändien kohdalla, mutta huomioitavaa on, että kaupalliset yhteistyöt ovat

monesti hyvin yrityksen brändi- ja tuotekeskeisiä. Lopputuotteena voi olla vaikuttajan julkaisema video, äänitallenne, kuva tai blogikirjoitus, joka käsittelee yritystä tai sen tuotteita. Näissä tapauksissa on noudatettava samoja mainonnan tunnistettavuuden sääntöjä kuin muussakin vaikuttajamarkkinoinnissa. (KKV 2019.)

Monesti vaikuttaja laskuttaa yritystä ennalta sovitun summan mukaan toimeksiannon pohjalta esimerkiksi kevytyrittäjänä tai oman yrityksensä kautta. Vaikka mediassa kohistaan vaikuttajien suurista palkkioista, totuus on se, että vain harvat siihen pääsevät, ja sekään ei tule tyhjästä, vaan vaatii paljon päämäärätietoista ja suunnitelmallista työtä. Monet vaikuttajat tienaaavat yhdestä yhteistyöstä yleensä vain muutamista kymmenistä euroista muutamaan sataan euroon.

Sponsorointi on laajempi käsite koskien mm. brändinäkyvyyttä ja eri konteksteja, jossa yritys tukee esim. tapahtumaa, urheilujoukkuetta, organisaatiota tai yksittäistä henkilöä taloudellisesti tai muilla resursseilla ja saa vastineeksi esimerkiksi näkyvyyttä tai mainostilaa. Lisäksi sponsoroivalla organisaatiolla voi olla enemmän brändin yleistä tunnettavuutta edistävä pyrkimys. Sponsoroinnin hyödyt sponsorikohteelle taas voivat olla esimerkiksi taloudellisia tai brändillisiä, kuten parantunut näkyvyys ja verkostoituminen.

Sponsorointi voi sisältää vaikuttajamarkkinointia, mutta se ei ole välttämättä sidottu yksittäiseen vaikuttajaan. Sponsorointiin kuuluu usein myös muuta yhteistyötä ja sen teemat voivat liittyä esimerkiksi tapahtuman järjestämiseen, urheilutapahtumien tukemiseen tai yhteistyöhön julkisuuden henkilön kanssa.

Sponsoriyhteistyö lähtee oman näkemykseni mukaan sponsorikohteen tarpeista. Esimerkiksi urheilija tai joukkue kaipaa lajiinsa tuotesponsoriat tai varoja harjoitteluun ja yritys tai muu organisaatio tarjoaa niitä saamalla vastikkeeksi esimerkiksi näkyvyyttä. Taiteessa lähtökohdat ovat samat; taiteilija tai taideyhteisö tarvitsee projektiinsa rahoitusta. Taidenäyttelyn pystyttämiseen tarvitaan materiaaleja tai konsertti kaipaa äänitekniikkaa tai puhdasta rahaa tuotannon toteuttamiseksi ja tarjoaa sponsorille näkyvyyttä ja muita vastikkeita vastapalvelukseksi. Tiivistettynä voidaan sanoa, että molemmissa voi olla samoja toimintoja, mutta yhteistöiden tarkoitukset ovat eri.

Vaikuttajamarkkinoinnissa puolestaan hyödynnetään julkisuudesta tunnettuja henkilöitä tai sosiaalisen median vaikuttajia, joilla on suuri seuraajakunta. Vaikuttajien kautta yritys pyrkii suoraan tavoittamaan kohdeyleisönsä ja vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä henkilökohtaisemalla ja suuremmalla tavalla. Tällaista markkinointikeinoa hyödynnetään esimerkiksi

tuotteiden lanseerauksissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää on vaikuttajan henkilökohtainen brändi ja luottamus, jota heidän seuraajansa heihin kohdistavat.

Taulukko 1: Yhteistyömuotojen erot ja yhtäläisyydet.

Ominaisuus	Sponsorointi	Sponsoriyhteistyö	Yritysyhteistyö	Kaupalliset yhteistyöt	Vaikuttajamarkkinointi
Sponsorin antaman vastike	Pääsääntöisesti raha	Raha tai muu resurssi/palvelu	Vaihtelee	Raha, tuote , palvelu tai alennus	Raha, tuote , palvelu tai alennus
Sponsorin saamat vastikkeet	Näkyvyys	Näkyvyys, pääsyliput, palvelut, markkinointimateriaalit, asiantuntijuus, yhteistyö jne.	Näkyvyys, riskien jako, asiantuntijuus, säästöt, tuotekehitys jne.	Näkyvyys tuotteelle/brändille, tuotteet yhteistyössä, uudet asiakassegmentit, markkinointimateriaalit, myynnin kasvu, brändin vahvistus	Näkyvyys tuotteelle/brändille, uudet asiakassegmentit, markkinointimateriaalit, myynnin kasvu
Näkyvyys	Kyllä	Kyllä	Ei välttämättä	Kyllä	Kyllä
Yhteiset kampanjat	Harvoin	Mahdollista	Mahdollista	Mahdollista	Kyllä
Pitkäaikaisuus	Voi olla, mutta yleensä jokin tapahtuma tms.	Voi olla	Voi olla	Voi olla	Voi olla, mutta yleensä lyhyitä
Brändin vahvistaminen	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Suora myynnin kasvu	Ei välttämättä	Ei välttämättä	Ei välttämättä	Kyllä	Kyllä
Kohdennettu markkinointi	Ei välttämättä	Ei välttämättä	Mahdollista	Kyllä	Kyllä

2.2 Sponsorointiin liittyvät eettiset ohjeet

Kansainvälisen kauppakamarin eli ICC:n markkinointisäännöt palvelevat elinkeinoelämää ja yhteiskuntaa tarjoamalla eettiset ohjeet, jotka ovat luoneet yrityksille tasapuoliset toimintamahdollisuudet vähentäen samalla tarvetta lainsäädännölle ja viranomaistoimille (ICC 2018). ICC:n markkinointisäännöt pyrkivät edistämään eettistä ja vastuullista markkinointikäytäntöä, joka hyödyttää sekä yrityksiä että kuluttajia, samalla suojellen yleisön luottamusta markkinointiviestintään. Markkinointisäännöt sisältävät myös osuuden sponsorointiin liittyen. Nämä säännöt pyrkivät edistämään eettistä ja vastuullista markkinointia, joka hyödyttää sekä yrityksiä että kuluttajia, samalla suojellen yleisön luottamusta markkinointiviestintään. Markkinointisääntöihin sisältyy myös sponsorointia koskeva osuus, joka kattaa esimerkiksi yritysten imagoon, tunnusmerkkeihin, tuotteisiin tai tapahtumiin liittyvän sponsoroinnin (ICC 2018, 25). Sääntöjä sovelletaan sekä kaupallisten että ei-kaupallisten tahojen sponsorointiin ja myös sponsorointiin, joka on osa muuta markkinointia, kuten myyninedistämistä tai suoramarkkinointia. Huomionarvoista on, että nämä säännöt eivät koske tuotesijoittelua tai lahjoituksia, joiden päämäärä ei ole kaupallinen tai viestinnällinen, ellei niissä ole selvästi sponsoroinnille ominaisia piirteitä (mt.).

Sponsoroinnissa korostetaan molemminpuolista kunnioitusta. Kauppakamarin (2018, artikla B2, 26) säännösten mukaan sponsorin on kunnioitettava sponsoroitavan itsemääräämisoikeutta, edellyttäen, että sponsoroitava täyttää sponsorointisopimuksen velvoitteet. Sponsorin on erityisen tärkeää varmistaa, että sponsorointikohteen taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta arvoa kunnioitetaan. Sponsorin ei tule hyödyntää asemaansa tavalla, joka voisi vahingoittaa sponsoroitavan tai sponsorointikohteen identiteettiä, arvoa tai mainetta. Samoin sponsoroitavan on kunnioitettava sponsorin imagoa ja tavaramerkkejä. Sponsoroitavan ei tule heikentää, vääristää tai vähätellä sponsorin imagoa tai tavaramerkkejä, eikä toimia tavalla, joka vaarantaisi sponsorin imagon, tavaramerkin goodwill-arvon tai yleisen arvostuksen (ICC 2018, 25, artikla B5).

Sponsorointi perustuu molempien osapuolten edun mukaiseen sopimukseen, joten vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle. He ovat yhdessä vastuussa sponsorointiin liittyvistä kysymyksistä riippumatta sponsoroinnin laadusta ja sisällöstä. Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomiseen tai toteutukseen osallistuva on omalta osaltaan vastuussa säännösten noudattamisesta suhteessa niihin, joihin sponsorointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa (ICC 2018, artikla B13).

Sponsorointiin liittyy vahvasti markkinoinnilliset toimenpiteet, joten on tärkeää muistaa, että sponsoriyhteistyöt tuodaan esiin tunnistettavalla tavalla. Markkinoinnin on oltava esitystavasta ja mediasta riippumatta selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi (ICC 2018, 9, artikla 7). Mainoksen on oltava heti tunnistettavissa mainokseksi, kun se julkaistaan mediassa, jossa on uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa ja tarvittaessa se on erikseen merkittävä mainokseksi (mt.). Tuotteen markkinointia ei saa naamioida vaikuttamaan markkinatutkimukselta, kuluttajakyselyltä, käyttäjän tuottamalta sisällöltä, yksityiseltä blogilta, henkilökohtaiselta julkaisulta sosiaalisessa mediassa tai riippumattomalta arvostelulta(mt.).

2.3 Sponsoriyhteistöiden ja kaupallisten yhteistöiden merkitseminen

Kaupallinen yhteistyö ja sponsorointiyhteistyö ovat molemmat markkinointiviestinnän muotoja, mutta niiden oikeanlainen merkitseminen ja esilletuominen poikkeaa toisistaan. Erityisen tärkeää on kuitenkin kummassakin tilanteessa muistaa kertoa yleisölle sponsoroinnista tarpeeksi selkeästi. Kauppakamarin sponsorointiin liittyvät artikkelit (2018, artikla B6) painottavat, että sponsoroinnin yhteistyössä on huolehdittava siitä, ettei sponsorin viesti ole omiaan loukkaamaan jotakin tahoa Sponsorointikohteen ammattietikkaan tulee kiinnittää huomiota. Artiklassa kuitenkin täsmennetään (mt.), että sen tarkoitus ei kuitenkaan ole estää tukea taiteen tai kulttuurin kokeileville tai mahdollisesti kiistanalaisille muodoille. Sen tarkoituksena ei myöskään ole rohkaista sponsoria sensuroimaan sponsoroitavan sanomaa (mt.).

Kaupallinen yhteistyö vaatii selkeät merkinnät kuten "kaupallinen yhteistyö" tai "mainos", jotta kuluttaja ymmärtää heti, että kyseessä on maksettu sisältö. Julkisen sanan neuvosto on antanut lausuntonsa koskien ammattimaisen, journalistisen sisällön ja kaupallisen aineiston erottamiseksi toisistaan (JSN 2015). Tämän lisäksi Kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto (KKV 2019) on tehnyt oman linjauksensa siitä, kuinka vaikuttajien ja muiden vastaavien sisällöntuottajien on merkittävä kaupalliset yhteistyönsä omissa kanavissaan.

Sponsorointiyhteistyössä yhteistyökumppaneista kertominen on myös tärkeää, mutta monessa tilanteessa kaupallisuus on tunnistettavissa ilman erityistä "mainos"-sanaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sekä kaupallisissa yhteistöissä että sponsoroinnissa pääasiallinen periaate on läpinäkyvyys. Kuluttajille tulee aina olla selvää, kun sisältö on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä tai sponsorin tuella. Sponsoriyhteistyön esiintuomisen merkitsemisessä on kuitenkin oman kokemuksen mukaan eroja riippuen esimerkiksi kontekstista. Sponsorointiyhteistyö tapahtuu usein tilanteissa, jossa se on luonnollista, tunnistettavaa ja odotettavissa. Tästä

esimerkkinä urheilutapahtumat tai festivaalit. Kun logo tai yrityksen nimi näkyy esimerkiksi sponsoroinnin kohteeseen liittyvässä T-paidassa, urheilukaukalon reunalla, tai kuvausseinällä, kuluttajat ymmärtävät sen liittyvän sponsorointiin ilman erillisiä merkintöjä. Tästä huolimatta yleisen käytännön mukaan sponsoriyhteistyökumppanit on hyvä tuoda selkeästi esiin aina tilaisuuden tullen ja käyttää esimerkiksi ”yhteistyökumppanit” tai ”yhteistyössä” -merkintää mm. verkkosivuilla ja sosiaalisenmedian julkaisuissa. Lisäksi Traficom (2023) on antanut audiovisuaalisia- ja radio-ohjelmia koskevat ohjeistukset markkinointiin, sponsorointiin ja tuotesijoitteluun liittyen.

2.4 Sponsoroinnin erilaiset muodot

Sponsorointi tuo esiin yrityksen tai brändin arvot käytännössä. Oikein suunniteltuna ja käytettynä se on tehokas keino yrityksen markkinointi viestinnässä. (Valanko 2009, 47.) Sponsorointiyhteistyö on monesti erilaisten yhteistyömuotojen yhdistelmä, riippuen tarpeista ja tarkoituksenmukaisuudesta (Valanko 2009, 55). Sponsoriyhteistyötä voidaan tehdä monenlaisissa muodoissa ja se voi kohdentua niin yhteisöön kuin yksittäiseen henkilöön.

Alla lueteltuna yleisempiä sponsoriyhteistyön muotoja:

- **Projektisponsorointi** on erilliseen projektiin liittyvä yhteistyökumppanuus sen keston ajan. (Valanko 2009, 51)
- **Barter-mallisessa sponsoriyhteistyössä** sopimuksen osapuolet vaihtavat vastikkeina tavaroita tai palveluita ilman välikäteen tulevaa vaihdon välinettä tai rahaa. Sitä pidetään kaupankäynnin vanhimpana muotona. Vaihdata on yleistä perinteisissä yhteiskunnissa, erityisesti niissä yhteisöissä, joissa on jonkinlainen kehittynyt markkinajärjestelmä (Britannica Money 2024; Oxford University Press 2024.)
- **Mediasponsorointi** on laaja ja käytännöt siinä vaihtelevat. Media antaa vastasuoritteen antamalla tilaa omassa mediassaan, esimerkiksi aika- tai palstatilana. Nykyisin suositaan myös kohteita, joissa on tuotesijoittelua ja ohjelmayhteistyötä. (Valanko 2009, 51-52.)

- **Toiminnallinen sponsorointi** on projekti, hanke tai yhteistyömuoto, joka istuu loogisesti ja luonnollisesti sponsorin ja kohteen välille. Kohde on yleensä alueellinen tai paikallinen ja voi liittyä tuotteisiin ja palveluihin. Kohde tarvitsee sponsorin panosta konkreettisesti toiminnassaan esimerkiksi kustannusten kattamiseen. (Valanko 2009, 52.)
- **Pro bono -yhteistyö** liittyy toimintaan, eli kohde tarvitsee sponsoria toiminnassaan. Sponsorioijan panos painottuu rahan sijasta esimerkiksi työsuoritteisiin. Toiminta on hyvin lähellä lahjoituksen määritelmää. Yritykset kertovat kohteen toiminnasta omin viestinnän keinoin, mutta eivät hyödynnä panostaan muutoin aktiivisesti, tai vaadi kohteelta näkyviä vastasuoritteita. Tyypillisiä ovat esim. paino-, mainos-, viestintä-, konsultointi-, taloushallinto-, ja laitepalvelut. (Valanko, 53.)
- **Käyttöoikeuksien ostaminen** perustuu yleensä ison, imagoltaan arvostetun kohteen toimintaan, missä logon käyttöoikeudet annetaan sponsorille. Sponsorioija hyödyntää yhteistyötä markkinointiviestinnän keinoin. Kohteen vastasuoritteet sisältävät toimintoja, jotka soveltuvat sen toimintaan, ja avaavat samalla mahdollisuuksia sponsorille. Tämä sponsorointimuoto on yleensä hintava ja vaatii sponsorin omaa aktiivisuutta. (Valanko 2009, 53.)
- **Tuotemyynti** on soveltuva sponsorointimuoto yrityksille, joilta löytyy käyttöyhteys esimerkiksi sponsorioivan tapahtuman kävijäyleisön kanssa. Tuotemyynti on yleensä yhtenä osana suurempaa yhteistyösopimusta. (Valanko 2009, 54.)
- **Tuote-esiintyminen ja -sijoittelu** luonnollisissa käyttötilanteissa on perinteikäs sponsorointimuoto eri medioissa. Monet tähän liittyvät sopimukset ovat osana toiminnallista sponsoriyhteistyötä, missä vastikkeet annetaan esimerkiksi elokuvan lopputeksteissä tai erilaisina hyödyntämisoikeuksina. (Valanko 2009, 54.)
- **Tuotelisenssisopimuksissa** kohde voi lisensoida toimintaansa ja tuotteitaan, sekä niistä johdettuja materiaaleja sponsorille, kuten esimerkiksi teemat, hahmot, tunnukset. Tätä kutsutaan merchandising-sopimukseksi ja on yhtenä osana projekteja. Varsinkin

isoissa tapahtumissa ja elokuvissa tuotelisenssit ovat tavallisia, joissa oikeudet myydään ulkopuoliselle yritykselle, joka hoitaa sovitun alueen itsenäisesti, mutta ennalta sovitussa raameissa. Oikeudet ja hinnoittelu on mietittävä tarkoin, sillä sponsorimyynni saattaa olla tärkeä lisäargumentti. (Valanko 2009, 54.)

2.5 Sponsoroinnin motiivit ja tarpeet sponsorioijan näkökulmasta

Vaikka tämä työ keskittyy sponsoriyhteistöiden tarkasteluun nonprofit-taidetoimijoiden ja vapaan kentän näkökulmista, on tärkeää ymmärtää, mitä sponsorivat tahot yleensä tavoittelevat yhteistyöltä. Pirjo Vuokon (2009, 217) mukaan sponsoreiden motiiveja ovat mediajulkisuus ja näkyvyys, yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen, maineen parantaminen tai muuttaminen, menekinedistäminen, sidosryhmäsuhteiden ja yhteiskuntasuhteiden hoitaminen sekä oman henkilöstön motivointi.

Esimerkiksi yrityksen sponsoroidessa lasten liikunnallisia toimintoja, sen tavoitteena voi olla antaa kuva siitä, että sen intresseissä on perheiden ja lasten hyvinvointi. Samalla se luo kuvaa yrityksestä perheille suunnattuna toimijana. Se, millainen mielikuva halutaan luoda ja missä kohderyhmissä, vaikuttaa siihen, mitä kohteita sponsorioiva yritys valitsee. Sponsorointi taidelaitoksissa voi korostaa yhteiskunnallisia arvoja, kun taas populäärimusiikkitapahtumien tukeminen voi tähdätä dynaamisemman imagon saavuttamiseen (Vuokko 2024, 217).

Pirjo Vuokon (2009, 218) mukaan sponsoroitavan kohteen valintakriteerejä ovat sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden täyttyminen, ainutlaatuisuus, yhdenmukainen imago ja arvomaailma sponsorioijan kanssa, kohderyhmän tavoittavuus ja kyky vastata sen arvomaailmaan ja kiinnostuksenkohteisiin, sekä yhteensopivuus sponsorioijan tai tuotteen kanssa. Lisäksi tärkeitä ovat sponsoriyhteistyön monipuolisuus, kuten mainonta, asiakastilaisuudet, menekinedistäminen ja tuotekehitys, riittävä näkyvyys ja kyky saavuttaa median huomio, kohteen vaatimien panostusten määrä yrityksen resursseihin nähden, pitkäaikaisen yhteistyön potentiaalisuus sekä oma markkinointiosaaminen ja -resurssit. On myös syytä muistaa, että vaikka kohde olisi ainutlaatuinen ja saisi paljon julkisuutta, sillä ei ole merkitystä, jos yrityksen asettamat tavoitteet, esimerkiksi yrityskuvaan liittyvät, eivät täyty (Vuokko 2011, 218).

2.6 Sponsoroinnin motiivit ja tarpeet sponsoroitavan kohteen näkökulmasta

Jotta kohde, tässä tapauksessa taidetoimija, voisi onnistua sponsorihankinnassaan, on oltava tarpeeksi aktiivinen ja omata tarpeeksi tietämystä sponsorityöstä, huomioiden myös yrityksen tarpeet. Sponsorisuhde voi tuoda kulttuurikohteelle uutta osaamista, ja samalla se kannustaa kehittymään, tarjoten sponsoroitavalle yritykselle oikeasti positiivisia kokemuksia ja rakentaen pitkäaikaista yhteistyötä. Nimekkään sponsorioijan kautta kulttuurikohteen on myös mahdollista saada toiminnalleen positiivista julkisuutta, minkä avulla voidaan saavuttaa potentiaalista yleisöä. (Vuokko 2011, 2020.)

Sponsorilta voidaan toivoa rahallisen vastineen sijasta myös muunlaisia vastikkeita. Sponsorisuhteen avulla voidaan esimerkiksi tarjota yleisölle sellaisia palveluita tai tuotteita, joita kohde ei muuten pystyisi tarjoamaan ja laajentaa tällä tavoin tapahtuman palvelupakettia ja -kokemusta (Vuokko 2011, 2020) Lisäksi sponsoroinnilla voi olla positiiviset vaikutukset myös organisaation henkilöstöön (Vuokko 2011, 2022).

Kun mahdollisia sponsorikohteita mietitään, on hyvä puntaroida myös arvojen ja periaatteiden yhteensopivuutta. Jos osapuolten intressit ovat ja eettiset periaatteet poikkeavat paljon toisistaan, on toimivaa yhteistyötä vaikea luoda ja mainehaittojen riskitkin kasvavat. (Vuokko 2011, 2021.)

Sponsoriyhteistyötä suunnitellessa on sponsorointia kaavailevan taideorganisaation tarpeiden lisäksi kiinnitettävä huomiota siihen, mitä on valmis tarjoamaan vastikkeeksi sponsorioivalle yritykselle. Muutoin yhteistyö voi epäonnistua monin tavoin ja hyötykokemus jää yksipuoliseksi. Vuokon (2011, 221) mukaan sponsoriyhteistyötä havittelevan organisaation on pohdittava muun muassa seuraavia asioita:

- Mitä ja millaisia resursseja tarvitaan sponsorilta?
- Mitä vaihtoehtoja on resurssien hankkimiseksi?
- Millaisia sponsorivaihtoehtoja on olemassa tavoitteiden saavuttamiseksi?
- Mitä oma organisaatio voi tarjota vastikkeeksi sponsorille ja miten ajatus myydään potentiaalisille sponsoreille?

- Osataanko, voidaanko ja halutaanko tarjota yritykselle sitä, mitä se toivoo sponsorisuhteelta?
- Onko sponsorin toimintaperiaatteet samanlaiset kuin itsellä?
- Jos sponsori haluaa esim. näkyvyyttä ja imagoa lisää, pystykö sitä tarjoamaan, ja jos ei, miten tällä osa-alueella voisi kehittyä?

2.7 Suunnittelu, seuranta ja raportointi

Toimivan sponsorointiyhteistyön kehittäminen alkaa huolellisesta suunnittelusta hyvissä ajoin. Suunnitteluvaiheessa tavoitteena on luoda vahva ja toimiva konsepti, joka perustuu nykytilanteen arviointiin (Alaja 2001, s. 49—51). Huomioi suunnittelussa siis mm. omat resurssisi, kuinka paljon pystyt käyttämään aikaa sponsoriyhteistyöhön, onko aiemmat tai nykyiset yhteistyöt sujuneet miten; niiden roolin, sisällön, palautteen, laadun, tulokset, mahdolliset ongelmat, korvaukset, katteet ja muiden relevanttien tekijöiden arvioinnin (mt.). Tämän jälkeen selvitetään, mitä tuotteita tai palveluita ym. voisi ottaa mukaan sponsorointiyhteistyön vastikkeisiin, ottaen huomioon asetetut säännöt, tarkoituksenmukaisuudet ja eettiset näkökulmat (Alaja 2001, s. 49—51).

Löytämällä ainutlaatuisen kilpailuedun, joka erottaa sinut muista yhteistyökumppaneista hakevista, ja voi tuoda lisäarvoa ja siten myös kilpailuetua (Alaja 2001, s. 59). Erottuminen muista on keskeinen menestystekijä, erityisesti tilanteessa, jossa tarjonta ylittää kysynnän. Kumppani, joka auttaa yrityksen toiminnan kehittämisessä, on tavoiteltu. Yksilöllinen ja erottuva arvoluopaus ovat avainasemassa menestyksekkään tarinan luomisessa (Keronen & Tanni 2017, s. 106).

Sponsoroinnin suunnittelussa on hyvä käyttää apuna erilaisia tiedostoja ja työvaiheita, joiden avulla kartoitetaan, seurataan ja pidetään ajan tasalla yhteistyöhön liittyviä kuvioita. Monet sponsoriyhteistyön ohjeet on kirjoitettu sponsoroinnin kohteita etsivän yrityksen näkökulmasta, joten muovasin Valangon Sponsorointi kirjasta (2019, 106-107) löytyvän listauksen pohjalta vaiheet sponsorihankintaa tekeväille taideyhteisöille.

Kartoitus: Tee yhteenveto kaikesta sponsoritoiminnasta. Kartoitukseen voi ryhmitellä toimijoita esimerkiksi tulevien, meneillään olevien, menneiden, ja potentiaalisten yhteistöiden ryhmiin.

Arviointi- ja hyödyntämissuunnittelu: Listaa kaikki potentiaaliset sponsorit, ja arvioi näiden soveltuvuutta sponsoriksi objektiivisesti perustellen. Lisäksi on hyvä muotoilla hyödyntämssuunnitelma, minkä avulla on helpompi ehdottaa yhteistyökuvioita. Pohdi myös, mitä sinulla on tarjota vastineeksi sponsorille. Voisitko esimerkiksi hyödyntää jotakin erityistaitoa tai palvelua vastapalvelukseksi?

Seuranta ja raportointi: Toteutuneista ja meneillään olevista sponsoriyhteistöistä on hyvä tehdä omaa seuranta. Seurataan toteutusta ja raportoi tuloksista. Voit kartoittaa onnistumista myös asiakaspalautteiden ja sponsorikyselyn avulla.

Olen huomannut, että monesti seurantaan, palautteen keräämiseen ja raportointiin panostetaan liian vähän, jotta niistä voisi saada kaiken hyödyn irti. Olisi kuitenkin syytä muistaa, että palautteen kerääminen ja analysointi on avainasemassa, kun pyritään kehittämään entistä merkityksellisempiä ja paremmin molempien osapuolten tarpeita palvelevia sponsoriyhteistyöitä. Sponsorointi ja Tapahtumat ry:n (2023) sivuilla esitellään mielenkiintoisia case-esimerkkejä sponsorointiin liittyen, ja mielestäni niissä on erittäin hyvä pohja sponsoroinnin raportointiin. Case-esimerkit koostuvat näistä rakenteista: Yhteenvedo, sponsoriyhteistyön kuvaus, sponsoroinnin suunnittelu, toteutus ja sponsoroinnin onnistumisen arviointi. Jokaisen otsikon alla on tiiviisti tekstiä muutaman kappaleen verran, jolloin sen avulla saa nopeasti kokonaiskuvan haluttuun sponsoriyhteistyön keskeisimmistä asioista.

2.8 Kansainvälinen katsaus

Korona ja muut maailmaa koskettavat kriisit ovat vaikuttaneet sponsoritukeen, ESA:n vuoden 2022 markkinakatsauksen (2023,5) mukaan Euroopan sponsorointimarkkinoiden nousu jatkuu, mutta se oli silti 5 % vähemmän kuin koronaa edeltävänä aikana vuonna 2019. Urheilun osalta sponsorituki on ylittänyt koronaa edeltävän suuruutensa, mutta muut alat ovat vielä jäljessä vuoden 2019 huipusta. Vuonna 2022 sponsorituen määrä Euroopassa oli yhteensä 29,05 miljardia euroa, josta urheilua sponsoroitiin huomalla 20,69 miljardilla eurolla. Muuta kuin urheilua sponsoroitiin samana vuonna 8,36 miljardilla eurolla. Vertailuksi: vuonna 2019 muuta kuin urheilua sponsoroitiin Euroopassa 10,43 miljardilla. (ESA 2023, 3.)

Suurimmat sponsorimaat Euroopassa vuonna 2022 olivat ylivoimaisesti muihin verrattuna Saksa ja Iso-Britannia. Saksassa urheilua sponsoroitiin tuolloin 4,06 miljardilla eurolla, ja urheilun ulkopuolisia sponsorikohteita 1,61 miljardilla eurolla. Iso-Britanniassa vastaavasti urheilua sponsoroitiin 3,34 miljardilla ja urheilun ulkopuolisia kohteita 1,47 miljardilla eurolla. Naapurimaamme Ruotsi oli listan seitsemäs luvuilla 0,63 miljardia ja 0,19 miljardia ja Norja sijalla 11. urheilun sponsoroinnin ollessa 0,42 miljardia euroa ja urheilun ulkopuolisen sponsoroinnin 0,16 miljardia euroa. (ESA 2023, 6.)

Suosituin sponsorikohde on edelleen jalkapallo, jonka osuus vuoden 2022 urheilusektorista oli 47 prosenttia (ESA 2023, 8).

3 TAITEEN JA KULTTUURIN SPONSOROINTI

Kulttuurin sponsorointi on kohdannut runsaasti ennakkoluuloja ja suhtautuminen on edelleen, molemmin puolin jokseenkin varauksellista. Kulttuurin näkökulmasta taustalla ovat liike-elämän tavoitteisiin kohdistuvat epäilyt sekä liian vähäinen tietotaito sponsoroinnin todellisesta luonteesta ja vaikutuksista. Elinkeinoelämä voi kokea kulttuurin kykenemättömäksi päätösten tekoon, hapuilevaksi ja vaikeasti määritettäväksi kohteeksi. Sponsorikohteiden valinta pysyttelee perinteisissä ja helpoissa kohteissa myös siksi, että kulttuurin tarjoamia mahdollisuuksia ei ole hahmotettu riittävän laajasti. (Oesch 2002, 9.)

Olen itse huomannut, että yritysmaailman toimijat eivät aina tunnista taiteen ja kulttuurin merkitystä yhteiskunnassa, ja tämä asenne saattaa ilmetä jopa passiivisaggressiivisena suhtautumisena kulttuuritoimintaan ja yhteistyöhön taidemaailman kanssa. Yrityksille voi olla helppoa ohittaa yhteistyöehdotukset ja muut yhteistoimintamahdollisuudet, tai jopa normaali kaupankäynti ja tarjouspyynnöt taide- ja kulttuuritoimijoiden kanssa, mikä puolestaan voi vaikeuttaa taiteilijoiden perustoimintojen, kuten taidetoiminnan pyörittämistä.

Tätä työtä tehdessäni minulle on myös valjennut, kuinka vähän on olemassa taidetoimijoille suunnattua sponsoriyhteistyöhön tai muihin yhteistyökumppanuuksiin liittyvää kirjallisuutta. Pääosin kulttuuriin liittyvät sponsorioppaat ja muut tietotekstit ovat suunnattu tapahtumille. Sponsoriyhteistöihin liittyvää tietotaitoa piileskelee myös paljon hiljaisena tietona suurien toimijoiden ja valmentajien käsissä. Yleiset sponsoroinnin oppaat ovat toimivia tiettyyn pisteeseen saakka, mutta taidealan omaleimaisuus vaatisi kuitenkin lisää juuri sille suunnattua ja muotoiltua yhteistöihin liittyvää kirjallisuutta.

3.1 Sponsoriyhteistyö taiteen rahoituslähteenä Suomessa

Kun puhutaan elinkeinoelämän tuesta taiteelle ja kulttuurille, keskiöön nousee yleisesti sponsorointi. Alun perin kulttuurialan keskuudessa sponsorointi-termi viittaa yrityksen imagolliseen yhteistyöhön kulttuurikohteen kanssa ilman vastikkeellisuutta (Oesch 2002, s. 65). Taidealan sponsorointi ei nykyisellään enää tarkoita lahjoitus- tai hyväntekeväisyystoimintaa vaan puhtaasti investointia, jolle haetaan lisäarvoa (Kühl 2024). Sponsorointi merkitsee sponsorin (esim. yritys, järjestö tai voittoa tavoittelematon toimija) ja kohteen (esim. taiteilija tai taideorganisaatio) molemminpuolista vastikkeellista vaihdantaa (mt.). Käytännössä sponsori ja kohde voivat kuitenkin nimittää lähes mitä tahansa yhteistyömuotoa sponsoroinniksi, jos molemmat

osapuolet ovat samaa mieltä sen sisällöstä. On kuitenkin selvää, että sponsorointi liitetään yleisesti markkinointiin, ja sekä yritykset että kulttuuritoimijat käyttävät sitä näkyvyytensä lisäämiseen. (Oesch 2002, s. 65-68.)

Sponsorointiin liittyvä tietokirjallisuus on monesti vuosikymmeniä vanhaa, ja uusia teoksia on vaikeata löytää. Tähän kun lisätään kulttuurin ja taiteen sponsorointi, ovat hakutulokset erittäin laihoja, joten ajankohtaista tietoa on hyvin vähän saatavilla. Yksi Taiteen keskustoimikunnan julkaisema ja Pekka Oeschin kirjoittama taidealan sponsorointiin liittyvä selvitys löytyy Taiteen Edistämiskeskuksen sivuilta (2002). Aineisto koostuu 319 kulttuuritoimijalle lähetetystä kyselystä, yrityksiä ja kulttuuria edustavien henkilöiden haastatteluista sekä yritysten taiteen rahoitusta koskevista tilastotiedoista ajanjaksolta 1984–1999 (mt.), joten tämäkin aineisto on suhteellisen vanhaa. Opinnäytetöitä sponsoroinnista on tehty enemmän, mutta taiteen puolelta sellaisia en juuri löytänyt. Kulttuurialoihin viittaava, vuonna 2023 julkaistu YAMK-tasoinen opinnäytetyö käsittelee julkisten kulttuuripalvelujen tuotantoihin liittyvää sponsorointia (Tikkanen 2023). Suosittelen tutustumaan tähän työhön, jos kuntatoimijoiden sponsorointiin ja yhteistyöhön liittyvät asiat kiinnostavat.

Erityisesti 1990-luvun lopulla kulttuurin sponsorointi lisäsi suosiotaan liikemaailmassa. Tästä ovat olleet osoituksena sponsoroinnin laajentuminen uusille sekä kulttuurin että elinkeinoelämän alueille. Ennustettu kulttuurin läpimurto sponsorointikohteena ei kuitenkaan vielä ollut toteutunut (Oesch 2002, 22) Kulttuurin sponsorointi on kuitenkin kasvanut hitaasti mutta varmasti talouden nihkeistä suhdanteista huolimatta vuosi vuodelta. Sponsorirahoitus voisikin olla nykyistä suuremmissa roolissa taideinstituutioiden rahoituspohjassa ja yksittäisten tapahtumien tai investointien toteuttamisessa – taiteen autonomiaa kuitenkaan unohtamatta. (Svart 2016.) Tähän ei mielestäni kuitenkaan kulttuuri- ja taidealan tahtotila riitä, vaan tarvitaan lisäksi myös valistusta ja tietoisuuden lisäämistä yrityksille kulttuurin mahdollisuuksista sponsoriyhteistyökumppanina.

Vuoden 2022 Sponsorointi ja tapahtumabarometrin mukaan, minkä Sponsor Insight toteutti Sponsorointi & Tapahtumat ry:n toimeksiannosta, yritysponsorointi-investoinnit kasvoivat vuonna 2022 huomattavasti. Vuonna 2022 sponsorointiin investoitiin Suomessa 270 miljoonaa euroa, joka on 20,6 % enemmän kuin vuonna 2021 (224 milj. euroa). Urheilun sponsoroinnin osuus kasvoi 15,2 %, kulttuurisponsoroinnin huimat 82,5 %, ja muiden ryhmien 2 %. Sponsorointibarometri on Suomen virallinen sponsoroinnin määrää mittaava tutkimus. (Sponsor Insight 2022.)

3.2 Hinnoittelu

Kun vastikkeet on listattu, on syytä määrittää myös niiden arvo. Sponsoriyhteistyössä taidetoimijan tarjoamien vastikkeiden arvon tai hinnan määrittäminen on keskeinen osa prosessia, mutta samalla se on myös vaikein osuus. Tämä vastikkeiden arvo tai ns. hinta perustuu siihen, mitä sponsorit saavat vastineeksi antamastaan tuesta.

Arvon määrittämiseen liittyy useita tekijöitä, jotka vaihtelevat yhteistyön luonteesta, kohdeyleisöstä ja tavoitelluista tavoitteista riippuen. On tärkeätä koittaa selvittää, mitä yleisesti mistäkin maksetaan, ja hinnoitella markkina-arvoa mukaillen, eikä sokeasti omien tarpeiden mukaan. Tähän on myös verotuksellinen näkökulma urheilun puolelta, jonka kokisin hyväksi ohjenuoraksi myös taiteen ja kulttuurin sponsoriyhteistöitä arvottaessa: Vero.fi-sivuston urheiluun liittyvässä sponsorointiohjeessa (2021) sanotaan, että yhteistyöyrityksen maksaessa urheilijalle korvauksen tuotteidensa mainostamisesta yrityksen tuotteina, arvostetaan tuotteet niiden käypään arvoon. Verotuksen perusteena olevaa arvoa voidaan alentaa tuotteista yleisesti asiakkaille annettavan alennuksen verran.

Hinnoittelussa ei siis kannata keskittyä siihen, kuinka paljon tarvitset sponsorilta tukea, vaan tutkia jo olemassa olevaa tarjontaa, ja suhteuttaa omat vastikkeiden hinnat sen pohjalta. Pohdi myös, voiko hinnoittelusta aiheuta veroseuraamuksia, jos alihinnoittelulla kilpaillaan muiden elinkeinotoimijoiden markkinoilla.

Yksinkertaiset paketit, kuten logonäkyvyydet ovat helpoimmasta päästä arvottaa, mutta ne ovat usein myös huokeimman hintaisia. Erikseen räätälöidyt yhteistyöt tuovat oman haasteensa hinnoitteluun, eritoten, jos ne sisältävät elämyksiä ja taidetta. Ole huolellinen, älä alihinnoittele, mutta älä myöskään liioittele. Voit hyödyntää somenäkyvyyden hinnoittelussa vaikuttajille suunnattuja laskentaohjelmia kuten Social BlueBook tai Influencer Marketing Club (Influenser Marketing Hub 2024; Social BlueBook 2024). Hintoihin vaikuttavat mm. seuraajamäärät ja julkaisualusta. Yksikköhinta yhdelle julkaisulle muutaman tuhannen seuraajan Instagram tilillä on omien tietojeni perusteella arvoltaan n. 150 euroa.

3.3 Sopimus

Sponsoriyhteistyön sopimus on yhteistyön tärkein työkalu. Se sisältää yhteistyön raamit ja kertoo keskeisimmät sisällöt. Sen tulee sisältää kaikki yhteistyön kannalta oleelliset tekijät kuten:

sopijaosapuolet, sopimuksen voimassaoloaika, yhteistyön kohteen kuvaus, yhteistyöyrityksen saamat vastikkeet, oikeudet, mainostila, pääsyliput ja VIP-palvelut, tiedotusyhteistyö, muu myynninedistäminen ja muu mahdollinen yhteistyö, yrityksille aiheutuvat kustannukset ja maksuaikataulu, mahdollisten erimielisyyksien ratkaiseminen, sopimuskappaleita koskeva maininta, päiväys ja allekirjoitukset (Niinikoski & Sibelius 2003).

Opiskellessani mediatuotannon tradenomiksi Turun ammattikorkeakoulussa, saimme oppilastöihin liittyviin yhteistöihin sponsorisopimusohjan koulusta. Koska kyseinen mallipohja oli mielestäni hyvin toimiva, kysyin sen hyödyntämiseen lupaa tässä opinnäytetyössä Turun ammattikorkeakoulun koulutusvastaavalta, Markus Hatakalta (2023). (Liite 3.) Sopimusohja sisältää tarvittavat kohdat sponsoriyhteistöihin liittyen ja tekstipohjaa voi muokata omiin tarpeisiinsa sopivaksi kopioimalla tekstit omaksi Word-tiedostoksi.

3.4 Verotus

Sponsoriyhteistyötä kaavaillessa on syytä ottaa huomioon myös verotukselliset asiat. Sponsoritulojen verotus riippuu monesta eri tekijästä. Vakiintumattomat, tulkinnanvaraiset ja tapauskohtaisesti arvioitavat verotuskäytänteet tuovat omat haasteensa sponsoriyhteistöihin liittyvään verotukseen. Varsinkin yleishyödyllisille yhteisöille voi aiheutua monesti ongelmia ja näkemuseroja verottajan kanssa siitä, mikä on yleishyödyllistä toimintaa ja mikä liiketoimintaa. Verotusmuotoon vaikuttavat muun muassa se, onko sponsoriyhteistyön vastikkeet millaiset ja työskenteleekö vastikkeen saava esimerkiksi freelancer-taiteilijana vai onko sponsorituen saaja freelancer, yritys vai yhdistys. Elinkeinotoiminnan tai muun kuin yleishyödyllisen toiminnan harjoittamisen vaikutusta yhteisön yleishyödyllisyyteen arvioidaan aina tapauskohtaisesti ja kokonaisharkintaan perustuen (Verovirasto 2023).

Verotusmuodon valinta ja siihen liittyvät yksityiskohdat kannattaa suunnitella huolellisesti, ja tarvittaessa kysyä neuvoa verotuksen asiantuntijalta esimerkiksi Verohallinnosta tai omalta kirjuri- tai lakijältä, jotta verotus olisi mahdollisimman optimoitu ja laillisesti hoidettu.

Veroviranomaisten verkkosivustolta löytyvät sponsoriyhteistyökäytännöt koskevat pääasiassa urheilua. Varsinkin taiteen kentällä vastikkeellinen sponsoritoiminta on jokseenkin uutta, joten yhtenäistä ja valmiasta tietoa on hyvin vähän saatavilla ja tunnettuja ennakkotapauksia on vähän.

Suomen verotusohjeet pohjautuvat pääasiassa lainsäädäntöön, veroviranomaisten antamiin ohjeisiin ja tulkintakäytäntöihin sekä oikeuskäytäntöön ja ennakkotapauksiin.

Olin yhteydessä Veroviraston yhdistyksiä palvelevaan veroasiantuntijaan (Verovirasto 2024), ja hän neuvoi taidetoimijoita olemaan matalalla kynnyksellä yhteydessä, sillä verotukselliset asiat arvioidaan tapauskohtaisesti. Tästä syystä yleispäteviä ohjenuoria on vaikeata antaa, sillä jokainen sponsoriyhteistyö toimijoiden taustoineen on erilainen.

Tutustuessani sponsoriyhteistöiden verotuksellisiin asioihin, käsitin että monesti tilanteet leijuvat harmaalla alueella ja verotuskäytännöt kehittyvät hiljalleen esimerkiksi ennakkotapausten kautta. Ennakkotapaukset ovat oikeustapauksia, joissa on käsitelty jonkin tietyn oikeuskysymyksen soveltamista verotukseen. Nämä tapaukset ovat tärkeitä, koska ne voivat luoda ennakkotapauksen, joka ohjaa tulevaa verotuskäytäntöä ja antaa suuntaviivoja siitä, miten lakia tulisi tulkita ja soveltaa. Koska taidetoimijoiden uudet väylät yritysryhmissä ja sponsoroinnissa lisääntyvät, uskon että lähitulevaisuudessa ennakkotapauksia tulee julkisuuteen enemmän ja verotuskäytännöt kehittyvät sitä kautta yhtenäisemmiksi. Tällä hetkellä, kun vakiintuneita ja selkeitä käytäntöjä tai ohjeita ei ole olemassa, tuo se omat lisähaasteensa taide- ja kulttuuritoimijoiden verosuunnitteluun.

Ennakkopäätökset ja -tapaukset käsitellään korkeimmassa oikeudessa ja toimivat ennakkopäätöksinä sellaisiin kysymyksiin, joihin laki ei anna selvää vastausta. Ennakkopäätöksillä annetaan oikeusohjeita tulevien vastaavanlaisten oikeusriitojen varalle ja pyritään varmistamaan, että tuomioistuimet eri puolilla maata tulkitsevat lakia samalla tavalla (Korkein oikeus 2024; Eduskunta 2024).

Oikeudellisessa ratkaisutoiminnassa ja tulkinnassa on mahdollista hyödyntää myös muita oikeuslähteitä. Näiden oikeuslähteiden joukko on dynaamisempi ja painoarvo tilannekohtainen. Muita oikeuslähteitä ovat esimerkiksi tietyllä alalla vakiintuneet tavat ja menettelyt, oikeuskirjallisuus, oikeusvertailevat argumentit sekä käytännölliset, eettiset ja moraaliset argumentit. (Eduskunta 2024.)

Korkeimman oikeuden ennakkopäätöksiä hakiessa sanalla “sponsorointi” löysin vain 5 eri tapausta, joista yksi koski televisio-ohjelman sponsorointia (KHO:2014:87), joten perehtyminen sponsorointiin liittyviin tapauksiin oli haasteellista.

Kun taidetoimija suunnittelee sponsoriyhteistyötä, on hyvä samalla pohtia myös verotuskysymykset. Alkuun pääsee jo sillä, että miettii mihin toimintaan sponsorituki liittyy. Onko se suunnattu yksittäiselle taiteilijalle, onko hän työsuhteessa rahoittajaan, toimiiko freelancerina vai oman yrityksen kautta? Vai hakeeko sponsoria yleishyödyllinen yhdistys, jolla on oikeus verottomasti toteuttaa varainhankintaa? Yleishyödylliselle yhdistykselle tulot ovat lähtökohtaisesti verovapaita, jos tuloa hankitaan yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseksi ja toiminta ei täytä elinkeinotoiminnan tunnusmerkkejä. (Verovirasto 2024a). Tutustu lisää aiheeseen veroviraston sivuilla hakusanoilla “Yleishyödyllisen yhteisön tuloverotus” (2024) ja “Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille” (2023). Verotusohjeessa kannattaa tutustua kannattaa erityisesti kohtaan 1.4.2 Taiteen tukeminen yleishyödyllisenä toimintana. Tiivistetysti sanottua, varainhankinta on verovapaata, mutta siinä on tulkinnanvaraa, mikä lasketaan sponsoriyhteistöiden kohdalla varainhankinnaksi ja mikä taas on veronalaista elinkeinotoimintaa.

Verotusohjeiden tarkoituksena on selventää verotuksen sääntöjä ja varmistaa niiden yhdenmukainen soveltaminen eri tilanteissa. On myös tärkeää huomata, että verotuskäytännöt voivat muuttua ajan myötä, joten aina kannattaa varmistaa ajantasaiset tiedot verotukseen liittyvistä asioista esimerkiksi veroviranomaisilta.

Lähestyin sponsoriverotuksen tiimoilta verovirastoa (Verovirasto 2024b, puhelintiedustelu), ja Suomen Taiteilijaseuraa. Verovirastossa täytyi erikseen olla yhteydessä yhdistysten veroneuvojaan ja vastaavasti erikseen yksityishenkilön verotuksesta tietävään virkailijaan. Lisäksi olisin voinut kontaktoida eri yritysten veroasioista tietäviä asiantuntijoita, mutta koska jokainen sponsoriyhteistyön verotuskysymys on yksilöllinen, koin saaneeni yleispätevät tiedot jo näistä kahdesta verokontaktista. Suomen Taiteilijaseuran juristi, Viivi Kuosa, kertoi että oikeudellisen neuvonnan yhteydenottojen tilastojen perusteella, ainakaan vuosina 2021–2023 Suomen Taiteilijaseuran juristille ei ilmeisesti ole tullut yhteydenottoja nimenomaan sponsoriyhteistöistä. Tilaston perusteella Suomen Taiteilijaseura on saanut näinä vuosina yksittäisiä yhteydenottoja kaupallisiin yhteistöihin liittyen. Joka tapauksessa Kuosa arvioi, että yhteistöihin liittyvien oikeudellisten neuvontojen määrä on hyvin pieni suhteessa siihen, että he saavat vuodessa noin 300–400 yhteydenottoa. Vuosilta 2015–2020 heillä Kuosan tietojen mukaan ollut kattavia tilastoja, joissa olisi eritelty oikeudellisen neuvonnan yhteydenottojen aiheita, mutta todennäköisesti silloinkaan kyselyjä tähän aiheeseen ei ole juurikaan tullut. (Kuosaa 2024, sähköpostikeskustelu.)

3.5 Haasteet

Luovien toimialojen rakenteet poikkeavat merkittävästi perinteisten toimialojen rakenteista. Merkittävä osa toimialan toiminnasta voi olla esimerkiksi yhdistysmuotoista, mikä tekee perinteisen liiketaloudellisen ajattelun soveltamisen haasteelliseksi (Lukkari 2011, 14-15). Toimintamekanismit ja -dynamikka vaihtelevat huomattavasti luovan alan sisällä, mikä korostaa tarvetta ymmärtää ja huomioida alalle ominaiset nyanssit ja erityispiirteet sponsoriyhteistyössä.

Yleisesti kulttuurisponsorointisopimusten rahallista hyötyä on vaikea mitata suoraan, koska niihin ei yleensä liity suoraa yrityksen tuotteiden myyntiä, ja taloudellisten hyötyjen arviointi on haastavaa. Kulttuurilla on kuitenkin pitkäaikaisia vaikutuksia, ja onnistuneesta sponsoroinnista voi tulla palautetta vuosienkin jälkeen. Sponsorointi näkyy sponsoriyrityksessä pitkällä aikavälillä yrityskuvan parantumisenä sekä asiakassuhteiden syvenemisenä ja pysyvyytenä. Kulttuuritoimijalle taas suuri ja hyvämaineinen sponsori voi lisätä uskottavuutta ja luotettavuutta, mikä voi helpottaa myös muiden yritysten päätöksentekoa, vaikka rahallinen hyöty ei olisikaan merkittävä (Oesch 2002, 75, 78).

Terese Kühl, taidealan tuottaja-kuraattori-kuvataiteilija, kirjoittaa blogissaan, että Suomessa taidealan välittäjäporras on suhteellisen kehittymätön, ja ala tarvitsee lisää markkinointi- ja myyntihenkisiä agenteja, managereita ja tuottajia edistämään taiteilijoiden sponsorisopimuksia. Hänen mukaansa on havaittavissa myös tietynlaista asenteellisuutta taiteellisen ja kaupallisen toimijan välisen yhteistyön mahdollisuuksia kohtaan (Taide ja raha -blogi 2024).

Onnistuneen sponsoriyhteistyön haasteena on myös osaamisen puute. Esimerkiksi yritysjohtajilla on valitettavan harvoin riittävää osaamista sponsoroinnista, ja se perustuu usein ohueen tietopohjaan sekä kapeaan näkemykseen nykyaikaisen sponsoroinnin todellisista mahdollisuuksista (Valanko 2011, 72). Yritykset etsivätkin vaihtoehtoisia tapoja välittää viestejään murroksessa olevan viestinnän maailmassa. Sponsoroinnin avulla yritykset voivat syventää suhdettaan asiakkaisiin ja tavoittaa ihmiset ympäristössään, joka vastaa heidän elämäntapaansa (IEG 2017, 8-9).

Yritykset kokevat haasteelliseksi myös sopivien sponsorointikohteiden löytämisen, vaikka kulttuuritoimijoilta saapuu paljon erilaisia tarjouksia. Tarjousten sisältö on usein puutteellinen

siinä, miten yhteistyö kohteen kanssa voisi hyödyttää yritystä. Sponsoroinnin vaikeimpia osa-alueita on kyky hyödyntää kohdetta tehokkaasti (Oesch 2002, 84). Yksi syy tähän on yritysten rajalliset tiedot erilaisten taiteeseen ja kulttuuriin liittyvien kohteiden hyödyntämismahdollisuuksista. Lisäksi kulttuuritoimijat eivät ole kovin aktiivisia tarjotessaan vastikkeita ja niiden toteuttamista. Tästä syystä vastikkeiden selkeä ja konkreettinen esilletuominen on tärkeää, kun lähestytään potentiaalisia yhteistyökumppaneita (Oesch 2002, 84).

Kohdassa 3.3. tarkastelin verotukseen liittyviä näkökohtia. Verotuskysymykset ja niiden tulkinta voivat aiheuttaa haasteita taiteen sponsoriyhteistyöille. Verotuskäytännöt eivät ole kovin selkeitä, ja ennakkotapauksia on vähän. Lisäksi taiteilijan työskentelymuodolla on merkitystä verotuksellisiin kysymyksiin ja jokainen tapaus käsitellään yksilöllisesti. Tämä luo epävarmuutta siitä, miten toimia verotuksellisissa kysymyksissä ja joissain tilanteessa voi joutua maksamaan veroja jälkikäteen.

3.6 Mahdollisuudet ja hyödyt

Vaikka kulttuurisponsorointisopimusten taloudellista hyötyä ei yleensä voi suoraan mitata, koska niihin ei usein liity yrityksen tuotteiden myyntiä, kulttuurilla kuitenkin todetaan olevan kesto vaikutusta. Onnistuneesta sponsoroinnista voi saada palautetta vielä vuosien kuluttua. Sponsorioijalle kulttuurin sponsorointi näkyy pitkällä aikavälillä yrityskuvassa ja asiakassuhteen pysyvyydessä ja syvenemisessä. Esimerkiksi merkittävä ja hyvämaineinen valtakunnallinen sponsori voi lisätä kulttuuritoimijan uskottavuutta ja luotettavuutta sekä helpottaa muiden yritysten päätöksentekoa ryhtyä sponsoriksi kyseiselle toimijalle, vaikka sponsorisopimuksen taloudellinen hyöty ei olisikaan merkittävä. (Oesch 2002, 75, 78.)

Perinteisen mainonnan kustannukset jatkavat nousuaan, kun taas lukija- ja katsojamäärät laskevat sitäkin nopeampan. Tämän lisäksi kuluttajat eivät kiinnitä nykyisessä ärsyketulvassa huomiota mainoksiin. Sponsorointi tarjoaa mahdollisuuksia ns. upottaa mainontaa suoraan sponsorikohteen toimintaan. Sponsorointi, joka ottaa yhteisövastuuta ja parantaa elämänlaatua, on sellainen argumentti, johon kuluttajat reagoivat (IEG 2017, 8).

3.7 Tulevaisuus

Oesch kirjoittaa Taiken julkaisussaan (2002, 88-89) sponsorituen jakautuvan kulttuurin, urheilun ja yhteiskunnallisten kohteiden kesken, ja se tulee vaihtelevaan tarjonnan, tavoitteiden ja taloudellisen tilanteen mukaan. Käytännössä kulttuurisponsoroinnin kasvua rajoittavat hänen mielestään käytettävissä olevat määrärahat sekä toiminnan yleistyminen.

Sponsorointitoimistojen myötä sponsorityö on ammattimaistunut ja niiden suunnitteluun ja toteutukseen on tullut erityisesti liike-elämän kaipaamaa osaamista. Samalla kuitenkin kokonaiskustannukset ovat kohonneet. Toimistojen palveluja ovat voineet kuitenkin hyödyntää vain taloudellisesti riittävän suuret kulttuurikohteet ja yritykset, jonka seurauksena sponsorointi saattaa tulevaisuudessa ainakin pääosaltaan keskittyä nykyistä enemmän. (Oesch 2002, 7.)

Kasvun mahdollisuuksia löytyy laajentamalla sponsorointia eri kulttuurin alueille ja kehittämällä erilaisia, uusia yhteistyömuotoja. Sponsorointitoimistoilla on tässä Taiteen keskustoimikunnan katsauksen mukaan (2002,8) keskeinen tehtävä, mutta kulttuuritoimijoiden tulee tunnistaa omat puutteensa ja mahdollisuutensa ennen kuin kääntyvät yritysmaailman puoleen. Yrityksiltä taas toivotaan enemmän paneutumista sponsoroitavan kohteen erityispiirteisiin sekä pitkäjännitteistä sitoutumista. (Oesch 2002,8.)

4 AINEISTON ESITTELY JA PURKU

4.1 Haastattelut

Opinnäytetyössäni toteutin puolistrukturoidut teemahaastattelut, joissa tarkastelin taideoimijoiden sponsoriyhteistyötä. Valitsin haastatteluun kaksi erilaista toimijaa: yhden esimerkillisen taidetoimijan Zoom-haastatteluun sekä paikallisen yrityksen sähköpostihaastatteluun. Valintani perustuivat haluuni saada kattava näkökulma sponsoriyhteistöihin niin taidetoimijalta kuin taidetoimijaa tukevalta yritykseltä.

Zoom-haastatteluun valikoitui taidetoimija, joka edusti esimerkillistä toimintaa alalla. Tämä valinta perustui haluuni saada syvällistä ymmärrystä siitä, miten tehokas sponsoriyhteistyö voi tukea taideorganisaatioiden toimintaa. Lisäksi valitsemalla erilaisen taustaympäristö ilman kytköksiä Haihatukseen, pyrin monipuolistamaan haastattelujen näkökulmia.

Sähköpostihaastattelun sain paikalliselta kesäkahvilalta, joka on ollut aktiivisesti mukana tuke-
massa Haihatuksen toimintaa. Valinta perustui siihen, että kyseinen yrityksen toimintaa pyörit-
tävät kulttuurialan ammattilaiset, mikä antoi mielestäni ainutlaatuisen näkökulman sponsoriyh-
teistyön hyödyistä ja haasteista taideorganisaatioiden kanssa. Lisäksi heidän kokemuksensa
voivat tarjota arvokasta tietoa siitä, miten yritykset näkevät taiteen tukemisen osana liiketoi-
mintastrategiaansa.

Haastattelujen avulla pyrin saamaan kattavan kuvan taideorganisaatioiden sponsoriyhteistyöstä
erilaisista näkökulmista. Tyynelä Galleryn haastattelu tarjosi näkemyksiä sekä yleisellä tasolla
että heidän omien sponsorisuhteidensa kautta. Café Meijerinliiterin sähköpostihaastattelu puo-
lestaan toi esiin yrityksen näkökulman taidetoimijoiden sponsoriyhteistyöhön ja sen merkityk-
seen liiketoiminnalle. Tämä monipuolinen lähestymistapa rikastutti opinnäytetyötäni uudella
tiedolla ja näkökulmilla, mikä edistää ymmärrystäni sponsoriyhteistyön dynamiikasta tai-
deorganisaatioiden kanssa.

Tyynelä Gallery, KühlTuli Productions ry: Terese Kühl

Haastattelin kahta toimijaa. Ensimmäinen haastateltava, KühlTuli Productions ry:n tuottajana ja kuraattorina toimiva Terese Kühl valikoitui tutkimukseen benchmarkauksen avulla, kun etsin esimerkillisesti erilaisia yhteistöitä esille tuovia taideorganisaatioita. Ennen taideuraa Kühl toimi Suomessa ja ulkomailla pankki- ja finanssialan johto- ja kehitystehtävissä. Koulutukseltaan hän on ekonomi ja kuvataiteilija. Teresen intohimona on taiteen ansaintamallien kehittäminen yhdessä taiteilijoiden kanssa. Hän on kehittänyt Lohjalla sijaitsevan Tyynelä Galleryn taiteilijaohjelmaa, jossa hän toimii kuvataiteilijoiden valmentajana. Haastattelun avulla halusin kuulla taideorganisaation sponsori- ja yhteistyömalleista, sekä näkemyksistä sponsorityön hyödyntämisestä taideorganisaation toiminnassa. Haastattelun runko löytyy liitteenä 2.

Café Meijerinliiteri, Maija Sydänmaanlakka

Toinen haastateltava edustaa sponsorirahoittajan näkemyksiä, ja nimenomaan Taidelaitos Haihatukseen liittyen. Tämän haastattelun avulla oli pyrkimys selvittää paikallisen yrityksen näkökantoja taideorganisaation sponsoriyhteistöihin. Yrityksellä on ollut sponsoriyhteistyön lisäksi muutakin yhteistyötä Taidelaitos Haihatuksen kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi yhteiset markkinointimateriaalit ja mainoskampanjat suurissa matkailusivustoissa. Haastattelun runko löytyy liitteenä 4.

4.2 Kyselyt

Kysely aiemmin Haihatusta sponsoroineille yrityksille

Alkuperäinen ajatukseni oli lähettää kaikille Joutsan alueella sijaitseville yrityksille sponsorointiin liittyvä kysely, mutta yhdessä Haihatuksen tiimin kanssa päädyimme siihen lopputulokseen, että tällaista kyselyä ei kannata tehdä, vaan joutsalaisten toimijoiden perusjoukosta rajattaisiin pieni näyte koskien muutamaa toimijaa, jotka ovat aiemmin sponsorineet Taidelaitos Haihatusta. Koska liiallista paikallisten toimijoiden rasitusta kyselyillä haluttiin välttää,

päätettiin kysely rajata koskemaan vain kolmea taiteen ulkopuolelta tulevaa, paikallista toimijaa. Kyselyn avulla (liite 5) haluttiin selvittää mitkä tekijät saavat taiteen ulkopuolelta tulevat paikalliset toimijat sponsoroimaan taideorganisaatiota. Yleisen tason lisäksi kyselytutkimuksessa oli myös suoraan Taidelaitos Haihatukseen liittyä osio, jonka avulla haluttiin selvittää muun muassa tulevaan juhlavuoteen liittyvää yhteistyöhalukkuutta ja sen tasoa.

Kysely sponsorioppaan tarpeesta taide- ja kulttuurialalla työskenteleville

Halusin kartoittaa taidealoilla työskentelevien ihmisten keskeisimpiä toiveita siitä, mitä heidän mielestään taidetoimijoille suunnatussa oppaassa olisi hyvä olla ja kokivatko he ylipäättään tarpeelliseksi saada lisätietoa sponsoroinnista.

Toteutin avoimen kyselyn Google Forms -linkin kautta verkossa. Kysely oli tyyliltään standardoitu survey-tutkimus (liite 1), eli vastaajilla oli täsmälleen samat kysymykset (Vilka 2015, 61, Hirsjärvi ym. 2005, 182). Päädyin sähköiseen kyselylomakkeeseen koska se on kustannustehokas ja monesti myös helposti kohdistettavissa erilaisille ryhmille esimerkiksi sosiaalisen median kautta (Valli 2015, 31; 2018,100). Valmiiksi sähköiseen muotoon kirjautuvat vastaukset helpottivat myös analysointivaihetta, kun tietojen muuntamisen tarve väheni. Kyselyn saatetekstiä pääsivät tarkastelemaan kaikki kiinnostuneet avoimen linkin kautta. Sen pohjalta lukija arvioi, kuuluiko hän kohderyhmään ja halusiko jatkaa vastaamisvaiheeseen. Itsevalikoituvana, eli vapaasti vastattavana kyselynä otin tietoisien riskin siitä, että vastaaja voisi vastata vilpillisessä mielessä kyselyyn. Koska kyselyssä ei houkuteltu vastaajia mukaan esimerkiksi arvonnalla, arvioin että on vastaajista todennäköisesti suurin osa osallistuisi kyselyyn oikeista syistä.

Kyselytutkimusten ongelmaksi koituu monesti pieneksi jäävät vastausprosentit. Koska pelkona oli, että kannustin voisi lisätä tilastoharhoja, en halunnut liittää oheen esimerkiksi arvontaa, jotta pelkästään arvannon takia osallistuvat, kohderyhmään kuulumattomat karsiutuisivat pois.

Toteutin kyselyn anonymisti, koska henkilötiedot eivät olisi tuoneet tutkimuksen kannalta mitään lisäarvoa. Anonyymi kysely oli myös tietosuojalakiin liittyvien säädösten kannalta yksinkertaisin vaihtoehto, sillä henkilötietorekisteriä ei syntynyt. Tutkimustoiminnassa voidaan käyttää anonymisoituja tietoja ilman käsittelyperusteita, sillä näitä tietoja ei katsota henkilötiedoiksi, joten niihin ei sovelleta tietosuojasäännöksiä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Kyselyn rakenne

Kysymykset olivat pääsääntöisesti muodoltaan strukturoituja valinta- ja monivalintakysymyksiä, joilla kartoitin vastaajan koulutustaustaa, kiinnostusta sponsorioppaaseen, sekä siinä käsiteltäviä aiheita. Lisäksi kyselyn avulla kartoitettiin, kokiko vastaaja saaneen tarpeeksi sponsoriyhteistyöhön toimimiseen tietotaitoa koulutuksensa kautta. Näiden lisäksi kyselyn lopussa oli avoin vastausvaihtoehto terveisille ja ideoille. Tällä pyrin mahdollistamaan vastaajia tuomaan esiin sellaisia aiheita ja ideoita, joita kyselyn avulla ei olisi muutoin tullut esiin. Avoimissa vastauksissa kyselyyn vastaaja saa muotoilla vastauksen itse vapaatekstikenttään ilman ennalta asetettuja vastausvaihtoehtoja.

4.3 Benchmarking

Tutkimuksessa hyödynnetään benchmarkkausta, eli vertailuarviointia. Organisaatioiden toiminta taidekentällä on teemoiltaan laaja ja painotukset vaihtelevat toiminnan mukaan. Vertailuun pyrittiin etsimään taideorganisaatioita, jotka tuovat sponsoreita ja yhteistyökumppaneita esiin esimerkiksi heidän sosiaalisen median kanavissaan. Vertailuun valittujen kohteiden painotus oli keskittynyt organisaation teemojen vastaavuuden sijaan enemmän kaupallisessa mielessä esimerkilliseen sponsoriyhteistyön esilletuomiseen.

4.4 Aineiston analyysimenetelmät

Työssäni käytetään pääsääntöisesti kvalitatiivista eli laadullista otetta, sillä työni pyrki selvittämään tarkasti rajattujen tai erillisten kriteerien pohjalta valittujen kohteiden ajatuksia ja näkemyksiä. Koin rajatuttujen tutkimuskohteiden tuovat työni kautta spesifimpää tietoa myös työstämälleni oppaalle.

Kyselyiden tuottama aineisto oli yhdistelmä laadullista ja määrällistä, sillä analysoin peruskysymykset pääasiassa numeerisina tietoina, mutta sen lisäksi hyödynsin laadullista otetta muuttamaan vapaasti vastattavan osuuden analysointiin, koska pyrin ymmärtämään vastaajien ajatuksia, asenteita ja kokemuksia syvällisemmin. Analysoin kyselyn tuloksia Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla ja avoimissa vastauksissa hyödynsin sisältöanalyysia. Kyselyt valitsin menetelmiksi sen analyysin helppouden vuoksi, kun kysymykset olivat kaikille samat, oli hyödyllistä ryhmitellä samoja vastauksia ja tehdä johtopäätöksiä niiden pohjalta.

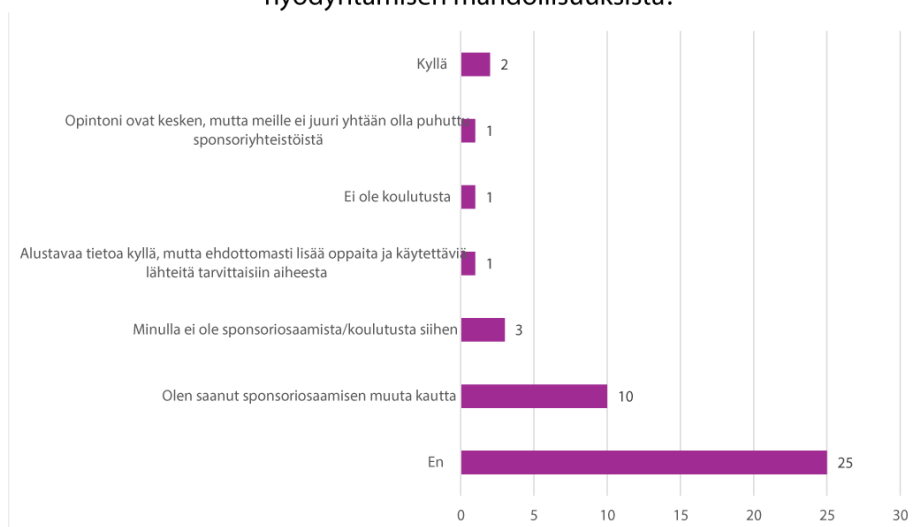
Haastattelujen ja benchmarkkaus-aineiston analyysimenetelminä käytin teemoittelua. Se tarkoittaa laadullisen aineiston ryhmittelyä eri esimerkiksi eri aihepiirien mukaan ja analyysin sisältö painottuu sisältöön. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.1.)

4.5 Sponsorioppaan tarpeen ja sisällön kartoitus

Tarpeen ja sisällön kartoitukseen hyödynnetty Google Forms kyselykaavake (liite 1) sai vastauksia 42 kappaletta taiteen ja kulttuurin parissa työskenteleviltä, tai alaa opiskelevilta henkilöiltä. Kyselyä jaettiin Facebookissa erilaisissa taiteeseen liittyvissä ryhmissä, sekä Instagram-tililläni.

Vastaajista suurin osa, eli yli 76 % (n=32) työskenteli taide- ja kulttuurialalla ja he omasivat alalle jonkinasteisen koulutuksen. Toiseksi suurin vastaajajoukko oli taide ja kulttuurialan opiskelijat 16,7 % (n=7). Mielenkiintoinen ja ehdottomasti lisää tutkimusta ja huomiota kaipaava seikka on se, että kysyttäessä kokivatko vastaajat saaneet tarpeeksi tietoa sponsoriyhteistyöstä ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksista (kuvio 1), 23 vastaajaa, eli yli 56 % oli sitä mieltä, että koulutuksen kautta tietoa ei ole saatu tarpeeksi. Toiseksi suurin vastaajaryhmä (n=10) oli saanut sponsorioaamisensa muuta kautta.

Jos olette saaneet jonkin koulutuksen taide- ja kulttuurialalle, koetko että olet saanut koulutuksesi kautta tarpeeksi tietoa sponsoriyhteistyöstä ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksista?



Kuvio 1: Kyselylomakkeessa kartoitettiin aiempaa sponsorioaamista.

Vastaajista suurin osa, eli 29 koki henkilökohtaista kiinnostusta sponsoriopasta kohtaan. Vastaajista 7 ei kokenut sille tarvetta, ja toiset 6 ei osannut sanoa onko tällaiselle tarvetta. Aiempaa kokemusta sponsoriyhteistöistä oli vastaajista yli 64 prosentilla (n=27), eli suurin osa oli jollain tasolla tehnyt sponsoriyhteistyötä. Vaikka suurin osa vastaajista oli saanut taide- tai kulttuurialan koulutuksen, sekä tehneet sponsoriyhteistyötä, voidaan päätellä, että taustalla olevaa sponsoriyhteistyöhön liittyvää tietoa ei koettu tarpeeksi ajantasaiseksi.

Lähitulevaisuudessa sponsoriyhteistyötä harkitsi 27 vastaajista, kun taas 13 ei osannut sanoa, ja 2 vastaaja ei harkinnut sponsoriyhteistyötä lähitulevaisuuteen. Edellä esiteltyjen vastaustulosten pohjalta voin väittää, että taide- ja kulttuurikentän osaajat kaipaavat nimenomaan heille suunnattua tietoa sponsoriyhteistyöstä.

Kysyttäessä syitä miksi sponsorointia on hyödynnetty tai miksi sitä ei ole käytetty, vastaukset olivat moninaisia, mutta silti tietyt teemat nousivat esiin. Osalle se oli oiva tapa hankkia lisärahoitusta toiminnalle, kun taas osa koki sen hanakalaksi, eikä tiedetty esimerkiksi mistä lähteä liikkeelle, tai mitä vastikkeita voisi tarjota sponsorille. Yksi vastaajista toi esiin, että Suomessa sponsorit olettavat aina saavansa paljon vastikkeeksi, ja ovat ikään kuin ostamassa palvelua. Hänen mielestään pitäisi päästä sponsorimalliin, jossa yritykset sisäistävät tukevansa taidetta.

Aikaisemmin sponsorointia hyödyntäneiden vastauksia, miksi sponsorointia on hyödynnetty:

”Tehokas tapa verkostoitua ja hankkia budjettia. Brändin lisäarvo.”

”Muut rahoitustavat ovat epävarmempia.”

”Olemme hyödyntäneet sponsorointia tukeakseen toiminta.”

”Sponsoroinnin kautta saa hyvin joko tukea tuotannolle tai/ja näkyvyyttä.”

”Julkinen rahoittaja on edellyttänyt yksityistä rahoitusta osana tulopuolta.”

”Vastavuoroisuus.”

”Taiteilijan ja taideyhdistyksen rahalliset resurssit. Sponsorointi mahdollistaa yhteistyökumppaneiden resurssien (raha, tuki, työpanos, toimitilat, markkinointi ja viestintä, brändi, maine, verkostot jne.) hyödyntämisen ja isomman mittakaavan projektin toteuttamisen”

”Tuomaan taidetapahtuman osallistujille lisäarvoa sekä tavoittaa lisää kävijöitä”

”Yrityksenä parantaa toimintakykyä”

”Yleishyödyllisten yhdistysten produktiot”

”Olen tarvinnut tiettyjä tarvikkeita / materiaaleja, sekä osaamista, jota minulla ei ole.”

”Olen ollut mukana lukuisissa hankkeissa sekä erityisesti festivaaleissa, joiden kulu- ja menorakenne on nojautunut sponsoreihin mm. pääsymaksuttomuuden vuoksi.”

”Saanut lahjoituksia ja tehnyt muuta yhteistyötä”

”Työskentelen voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa, jonka rahoituksesta leikattu iso osa kuluneena vuonna. Sponsorihakemuksia tehty yhdessä kollegan kanssa. Kohderyhmänä päihde- ja mielenterveystoipujat.”

”Työllistyäkseni”

”Tapahtumien apurahat ja omat budjetit eivät yleensä ole riittäviä. Sponsorointi mahdollistaa laajemman tapahtuman tai laadukkaamman toteutuksen.”

Syitä miksi ei ole hyödynnetty sponsorointia:

”Ei ole tullut mieleen etsiä.”

”Ei ole järkeviä vastikkeita”

”Ei aina saa eikä teidän minkä värisellä kynällä hakemus pitää tehdä.

”En ole kuullut siitä aiemmin, en tiedä miten lähestyä sponsoreita tai onko se ylipäätään mahdollista”

”Uusi asia meidän gallerialle ja eräät muut jäsenet ovat (mielestäni liian) epäluuloisia heidän mielestään kapitalismia edustavia yrityksiä kohtaan.”

”Kunnallisella alalla vähän hankalaa”

”En oikein tiedä mistä lähteä liikkeelle. Toimin marginaalimusiikin parissa ja sponsoriyhteistyö kuulostaa vähän kaukaa haetulta. Mutta uskon sen olevan osittain sisäänrakennettua ajatusta, jossa taidekentällä ei haluta nähdä tai uskota mahdollisuuksiin toimia niin kuin muut alat toimivat.”

”En ole vielä etsinyt sponsoreita, sillä on hieman epäselvää mitä sponsorille voisi tarjota vastineeksi, sekä minkälaisista yrityksistä yritys yhteistyötä kannattaisi lähteä etsimään. Suuryrityksillä lienee eniten varallisuutta, mutta esimerkiksi jotkin arvostetut mietityttävät, mistä ja millä kustannuksella nuo rahat tulevat? Vai onko sillä väliä, jos ne menevät hyvään tarkoitukseen taiteen kautta?”

”Vaivalloista, sidonnaisuuksia”

”Vähiten tunnettu”

”En tiedä siitä kauheasti.”

”En ole juurikaan osannut, tai tiennyt mistä lähteä. Myös sen eettisyys mietityttää”

”Olen rahoittanut taiteellista toimintaa muulla tavoin.”

”Olen hakenut sponsoreita, mutta en ole saanut”

”En ole tullut ajatelleeksi sitä”

”Taiteenlajin katsojamäärät ovat olleet niin pieniä, ettei yrityksiä ole kiinnostanut sponsorintyhteistyö. Ts. näkyvyys sponsoroinnille liian pieni.”

”En ymmärrä mitä sillä tarkoitetaan tai miten se olennaisesti eroaa siitä, että jokin taho ostaa minulta kuvituksen tai vaikkapa palkkaa minut livekuvittajaksi henkilöstötilaisuuteen.”

”Ei olennainen tällä hetkellä”

4.6 Esimerkillistä yhteistyötä yritysten kanssa

Haastattelussa Terese Kühl, Tyynelä Gallery

Sain haastatella mielestäni erittäin esimerkillisiä sponsoriyhteistöitä tekevän Tyynelä Galleryn Terese Kühliä. Gallerian toimintaa pyörittää KühlTuli Productions ry Lohjalla Koijärvellä. Yhdistyksen tavoitteena on edistää taiteilijoiden ja nykytaiteen asemaa sekä taiteilijoiden ansaintamahdollisuuksia Suomessa. Kühl on yksi yhdistyksen perustajajäsenistä, ja hänen tehtävänsä yhdistyksessä ovat monipuoliset. Hän toimii toiminnan tuottajana, kuraattorina, projektipäällikkönä ja valmentajana.

Yhteistyökumppaneiden etsimisessä on Tyynelä Galleryssa käytössä selkeä prosessi. Terese on laatinut Tyynelän Taiteilijaohjelman (liite 6 ja 7), joka ohjaa taiteilijoita kumppaneiden hankinnassa. Prosessi alkaa määrittelemällä haluttu yhteistyön muoto ja potentiaaliset yhteistyökumppanit. Tämän jälkeen taiteilija suunnittelee ja tekee tarjouksen mahdollisista vastikkeista, jotta yhteistyö olisi molemminpuolista ja reilua.

Taiteilijaohjelman tarkoituksena on tarjota kesänäyttelyn taiteilijoille maksutonta ”koutsausta” 4-5 kertaa. Koutsauksessa Terese käyttää smart-kaavion mukaista metodia, jossa taiteilija asettaa itselleen ansaintamalleihin liittyviä tavoitteita. Ennen koutsauskeskustelua taiteilijan kanssa käydään läpi asetettu tavoite, minkä jälkeen Terese valmentaa taiteilijaa esittämällä grow-mallin mukaisia kysymyksiä. Koutsauksen lopussa taiteilijalle annetaan toimintaehdotuksia tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraava koutsauskeskustelu pidetään yleensä kuukauden kuluttua ja seurataan edistymistä.

Kun potentiaaliset yritykset on kartoitettu, valmistellaan yhteistyötarjous. Ennen yhteydenottoja mietitään tarkkaan, mitä tarjotaan ja mitä pyydetään. Yhteystiedot haetaan ja otetaan yhteyttä esimerkiksi puhelimitse. Esitellään itsensä, yhteistyön tarpeet ja tarjottavat. Tässä vaiheessa keskustellaan ehdotuksesta ja mahdollisesta yhteistyöstä.

Jos yritys on kiinnostunut ideasta, lähetetään sähköpostitse valmis yhteistyötarjous. Kun sopimus on allekirjoitettu, molemmat osapuolet sitoutuvat yhteistyön ehtoihin. Esimerkiksi toimitetaan sovitut markkinointikuvat ja annetaan some-näkyvyyttä vastineeksi sovitusta yhteistyöstä. Terese kertoo, että Tyynelän taiteilijaohjelman aikana on syntynyt konkreettisia yritysyhteistyösopimuksia ja uusia ansaintamalleja. Ohjelma perustuu taiteilijan omaan potentiaaliin ja luomisvoimaan, ja se on osoittautunut tehokkaaksi työkaluksi tavoitteiden saavuttamisessa.

Sopimusten luonne ja toteutus voivat vaihdella Tyynelän taiteilijaohjelmassa. Esimerkkinä tilanne, jossa taiteilija teki suoran yhteistyösopimuksen organisaation kanssa. Tässä tapauksessa kyseessä oli kierrätyskeskus, joka tarjosi taiteilijalle materiaalia ilmaiseksi markkinoinnillisia palveluita vastaan. Taiteilija siis markkinoi kyseistä kierrätyskeskusta. Tyynelä Gallery voi olla myös kokonaan vetovastuussa ja neuvotella yhteistyösopimuksen, josta molemmat osapuolet saavat jotain.

Sponsoroinnin ja yritysyhteistyön välillä Kühl näkee selkeän eron. Sponsorointi liittyy usein rahalliseen tukeen tai tuotteiden tarjoamiseen näkyvyyttä vastaan. Sponsorointi saa tukensa vastineeksi siis markkinoinnillista hyötyä, eli näkyvyyttä, esimerkiksi logonsa yhdistyksen markkinointimateriaaleihin. Yritysyhteistyössä, johon Tyynelä Gallery pyrkii, on yhteistyö monimuotoisempaa ja yritys saa selkeän vastikkeen yhteistyöstä. Tällöin puhutaan yritysyhteistyösopimuksista, joissa määritellään tarkasti, mitä yritys saa. Somenäkyvyys on yksi hyvä ja nykyaikainen tapa tarjota vastinetta yritykselle, mutta sen lisäksi sponsorille voidaan tuottaa yksilöityjä ja ainutlaatuisia palveluita, kuten tuotekuvien tuottaminen yrityksen tuotteista tai suunnitella yhteistyöhön liittyvänä vastikkeena esimerkiksi tuote-etiketti.

Tyynelän yhteistyösopimuksissa listataan konkreettisesti, mitä kaikkea yritykselle tarjotaan, kuten somejulkaisujen määrä, maininnat markkinointimateriaaleissa ja ilmaiset pääsyliput näyttelyihin. Tavoitteena on luoda yhteistyösopimuksia, joista molemmat osapuolet hyötyvät.

Ensimmäisen näyttelyn aikaan vuonna 2022 Tyynelä Gallery kohdisti yhteistyöehdotuksensa pääasiassa paikallisiin yrityksiin. Osa yhteistyökumppaneista oli tuttuja jo aiemmin. Terese kertoo, että mukaan on saatu myös ns. "kylmiä" yhteistyökumppaneita, joihin aiempaa kontaktia

tai kytköstä ei ole ollut. Lisäksi Tyynelän perustajat ovat tuoneet toimintaan mukaan jo olemassa olevia, taiteilijoiden henkilökohtaisia yhteistyökumppanuuksia. Esimerkkinä Terese mainitsee muun muassa kangaskaupan, joka on tarjonnut heille materiaaleja yksittäisinä taiteilijoina. Tämä yhteistyö on laajentunut nyt myös Tyynelä Galleryn ja kangaskaupan väliseksi.

Terese ja hänen edustamansa yhdistyksensä pyrkivät aktiivisesti kannustamaan taiteilijoita hyödyntämään sponsori- ja yritys yhteistyön mahdollisuuksia. Tämä ei ainoastaan luo uusia ansaintamalleja taiteilijoille, vaan myös pienentää kuluja ja vahvistaa taiteen asemaa yhteiskunnassa. Samalla se tuo yrityksille uudenlaista profiilia taiteen tukijana ja lisää näkyvyyttä.

Askeleet yhteistyössä:

Tämä 6. kohdan sponsoriyhteistyötoimintamalli on koostettu Terese Kühlin haastattelun ja Tyynelän taiteilijaohjelmaan liittyvien materiaalien pohjalta.

- 1. Tavoitteiden määrittely:** Taiteilija aloittaa pohtimalla, millaista yhteistyötä hän haluaa. Tämä voi olla materiaaleja, tuotteita, palveluita tai muuta vastaavaa.
- 2. Yritysten kartoitus:** Taiteilija miettii potentiaalisia yrityksiä, jotka voivat olla myös voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä tai järjestöjä. Tavoitteena on luoda win-win -tilanne molemmille osapuolille.
- 3. Tarjouksen valmistelu:** Taiteilija täyttää kaavion, jossa listataan, mitä hän voi tarjota yritykselle. Tämän jälkeen luodaan tarjouksen luonnos, jotta tiedetään, mitä tarjotaan ja mitä pyydetään.
- 4. Yhteydenotto yrityksiin:** Kun potentiaaliset yhteistyökumppanit on kartoitettu, etsitään yhteystiedot. Yritykseen otetaan yhteyttä esimerkiksi puhelimitse ja esitellään itsensä sekä tarjous.
- 5. Neuvottelut ja sopimus:** Neuvotteluissa käydään läpi, mitä molemmat osapuolet voivat tarjota ja mitä odottavat vastineeksi. Jos yritys on kiinnostunut, lähetään sähköpostitse valmis yhteistyötarjous. Sovitaan yksityiskohdista, kuten toimitusajankohdasta ja vastineeksi tarjottavista palveluista.
- 6. Yhteistyön toteutus:** Kun sopimus on tehty, molemmat osapuolet noudattavat sitä. Esimerkiksi toteutetaan markkinointikuvia, annetaan some-näkyvyyttä ja ilmaisia pääsylippuja yrityksen henkilöstölle.

Yhteistyösopimusten tärkeys ja sponsoriyhteistyön nykytila

Terese korostaa yhteistyösopimusten merkitystä kaikessa yhteistyössä, jonka hän tekee. Sopimukset luovat selkeyttä, määrittelevät osapuolten velvollisuudet ja oikeudet, ja vähentävät mahdollisia epäselvyyksiä. Terese painottaa, että taidelaitokset ja taideorganisaatiot eivät hyödynnä sponsori- ja yritys yhteistyön mahdollisuuksia riittävästi. Tätä voidaan osittain selittää tiedon ja osaamisen puutteella molemmiin puolin. Sponsoriyhteistyön vähäinen hyödyntäminen taidetoimijoiden keskuudessa johtuu useista tekijöistä:

1. **Tietämättömyys ja osaamattomuus:** Taiteilijoille ei tuoda esille mahdollisuuksia yhteistyöhön, eikä koulutuksessa opeteta ansaintamalleja tai yhteistyön rakentamista.
2. **Epävarmuus ja pelko:** Taiteilijat saattavat epäröidä yhteistyötä peläten, että se saattaa vaikuttaa heidän taiteelliseen vapauteensa. Tämä saattaa liittyä suomalaiseen mentaliteettiin, jossa ollaan varovaisia ja epäluuloisia uusia asioita kohtaan.
3. **Yritysten näkemyksen puute:** Yritykset eivät välttämättä tunnista taideorganisaatioiden kanssa tehtävän yhteistyön potentiaalia. Yritykset eivät myöskään ehkä osaa lähestyä taidelaitoksia yhteistyön merkeissä.

Yhteistyön mahdollisuudet:

Taiteilijat että yritykset voisivat hyötyä enemmän yhteistyöstä, kun taiteilijat voisivat saada mm. materiaalisia hyödykkeitä ja palveluita, jotka pienentäisivät heidän kulujaan. Yritykset puolestaan voisivat profiloitua taiteen tukijoina ja saada näkyvyyttä taiteen parissa.

Terese ja hänen yhdistyksensä pyrkivät aktiivisesti kannustamaan taiteilijoita hyödyntämään sponsori- ja yritys yhteistyön mahdollisuuksia. Tämä ei ainoastaan luo uusia ansaintamalleja taiteilijoille, vaan myös vahvistaa taiteen asemaa yhteiskunnassa ja tuo yrityksille uudenlaista profiilia ja näkyvyyttä.

Brändäyksen merkitys taiteilijalle ja taideorganisaatioille

Kysyttäessä, onko henkilöbrändäyksestä hyötyä nykypäivän taidemaailman sponsori hankinnassa, on Teresen mielipide ehdottomasti kyllä. Hän mainitsee esimerkkinä Tyynelä

Galleriassakin olleen taiteilija Elli Maanpään, joka on onnistunut rakentamaan itselleen vahvan henkilöbrändin. Elli on profiloitunut värikkään ja iloisen taiteen luojana, ja hänen aktiivinen läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa, sekä tunnistettava tyylinsä ovat tehneet hänestä tunnetun taiteilijan.

Taiteilija on kävelevä käyntikortti ja oman itsensä edustaja ja brändi.

Henkilöbrändäyksen merkitys ei rajoitu pelkästään markkinointiin, vaan se vaikuttaa myös rahoituksen saantiin. Terese pohtii, kuinka suomalainen kulttuurikenttä on perinteisesti nojautunut kulttuuriministeriön ja erilaisten säätiöiden tukiin. Tämä on johtanut siihen, että monet taiteilijat ja taideorganisaatiot eivät ole täysin tietoisia vaihtoehtoisista rahoitusmahdollisuuksista, kuten sponsori- ja yritysyrityksestä. Terese ehdottaa, että tiedon lisääminen on avainasemassa. On tärkeää tehdä julkaisuja ja tutkimuksia, jotka valottavat erilaisia rahoitusmahdollisuuksia ja yhteistyökuvioita. Konkreettisten esimerkkien jakaminen auttaa taiteilijoita ja organisaatioita ymmärtämään, miten muut ovat onnistuneet rakentamaan näitä yhteistyösuhteita. Lisäksi Terese korostaa taidekoulutuksen roolia ansaintamallien opettamisessa taiteilijoille. Nykyisellään taiteilijoille ei tarjota riittävästi tietoa erilaisista ansaintamalleista, mikä johtaa usein siihen, että suuri osa taiteilijoista tekee osa-aikatöitä tai muita palkkatöitä taiteellisen työnsä ohella.

Henkilöbrändäykseen liittyen Terese näkee potentiaalia myös taideorganisaatioiden ja kaupallisten yhteistyökumppanien välillä. Vaikka henkilöbrändin rakentaminen voi viedä aikaa, eikä kaikki taiteilijat välttämättä halua sitä tehdä, on olemassa muita keinoja brändäytymiseen. Jos henkilöbrändäys tuntuu liian vieraalta, on mahdollista hyödyntää myös tarinallistamista, missä keskiössä voi olla esimerkiksi tietty teema tai tarina, eikä välttämättä yksittäinen henkilö.

Yritysten houkuttelemisen yhteistyöhön

Yritysten houkuttelemiseksi taidelaitosten yhteistyöhön on ensiarvoisen tärkeää miettiä, miten yritys konkreettisesti hyötyy yhteistyöstä. Yhteistyön tulisi heijastella yrityksen arvoja ja toimintatapoja, ja siinä tulisi nähdä mahdollisuus lisämyyntiin tai muuhun pitkäaikaiseen hyötyyn. Esimerkkinä Terese mainitsee paikalliset yritykset, joilla on yhteiset asiakkaat, mikä luo selkeän synergiaedun.

Lisäksi yrityksille voidaan tarjota yhteistyön kautta mahdollisuus tuottaa valistusta tai tiedonjakoa omista arvoistaan ja toimintatavoistaan. Taiteen ja hyvinvoinnin välinen yhteys on vahva, ja yritykset voivat hyödyntää tätä halutessaan profiloitumalla taiteen tukijaksi, koska se edistää ihmisten hyvinvointia.

Sponsoritietoisuuden lisääminen taideyhteisössä ja taiteilijoiden keskuudessa

Pohdittaessa missä kanavissa sponsori- ja yhteistyötietoisuutta voitaisiin lisätä, Kühl mainitsee erityisesti taide- ja kulttuurialan koulutuksen tärkeäksi paikaksi. Lisäksi aktiiviset taidetoimijat voisivat osallistua erilaisiin tilaisuuksiin ja podcasteihin keskustelemaan aiheesta.

Sosiaalinen media on myös erittäin tehokas kanava taidealan sponsoritietoisuuden lisäämisessä. Sekä taidelaitokset että yritykset voisivat käyttää somea tehokkaammin viestinnässä ja markkinoinnissa liittyen yhteistöihin. Toimivana esimerkkinä Terese mainitsee Osuuspankki Uusimaan, joka on myöntänyt yhteistyötukea yhdistyksille ja julkaisee nettisivuillaan case-esimerkkejä tukemistaan hankkeista. Tämä luo positiivista imagoa ja yhteiskunnallista vaikuttavuutta yritykselle.

Rahoituspohjan kehittäminen ja vanhoillisten rakenteiden kehittäminen

Nykypäivän taiteilijan tulee olla moniosaaja ja hallita myös markkinoinnin aluetta. Monet taiteilijat haluavat kuitenkin keskittyä ydinosaamiseensa, minkä vuoksi Terese ehdottaa tuottajien roolin vahvistamista. Tuottajien tulisi olla vastuussa projektin rahoituksen hankkimisesta yhdessä taiteellisen johdon tai kuraattorin kanssa.

Suomessa on vielä nykyisinkin verrattain vähän agentteja ja managereita taiteilijoille. Terese näkee tämän toimintakentän puutteen suurena haasteena ja mahdollisuutena. Hän korostaa, että tarvitaan lisää tuotannollista- ja manageriagentuuritoimintaa tukemaan taiteilijoita ja auttamaan heitä rahoituksen hankinnassa.

Keskustelussa tulee esille kuvataidealan vanhoilliset ja jähmeät rakenteet Suomessa. Kühl arvioi, että nämä rakenteet ovat estäneet alaa kehittymästä, ja tästä syystä olemme jääneet Suomessa rahoitusasioissa jälkeen kansainvälisesti verrattuna. Pohjois-Amerikassa ja Ruotsissa

taiteilijoiden managerointi on iso bisnes, ja Suomella tässä on paljon kurottavaa. Alalle on tarve saada uusia, innovatiivisia toimijoita murtamaan vallitsevia ajatusmalleja. Kühlin oma tausta on pankki- ja finanssialalla, minkä hän kokee tuoneen mukanaan hänen taiteilijauralleen erilaisen ajattelutavan. Hän arvelee, että ekonomin koulutustausta voi tuoda arvokkaita näkökulmia ja uusia toimintamalleja kuvataidealalle.

Keskustelussa tuodaan esiin myös tarve muuttaa taiteen arvostuksen kulttuuria. Taiteilijoiden tulisi ymmärtää, että he tekevät arvokasta työtä, josta tulisi saada palkkio tai muita etuuksia. Terese korostaa, että rahoituksen monipuolistaminen ja vanhojen rakenteiden ravisteleminen ovat avainasemassa alalla tapahtuvan kehityksen kannalta.

Tulevaisuuden näkymät sponsoriyhteistyössä

Kühl näkee taidemaailman sponsoriyhteistyöhön liittyvän tulevaisuuden valoisana. Erityisesti heidän taiteilijaohjelmansa osallistuneille taiteilijoille on avautunut uusia mahdollisuuksia, ja he ovat aktiivisesti etsineet yritys- ja yhteistyösopimuksia. Tulevaisuudessa tarvitaan kuitenkin lisää toimijoita, kuten agentteja, managereita ja sponsorointiin liittyviä kouluttajia. Koulutuksen lisääminen taidekouluissa ja kulttuurialan oppilaitoksissa on myös keskeistä. Teresen toiveissa on, että heidän Tyynelän taiteilijaohjelmansa saisi enemmän rahoitusta tulevaisuudessa, jotta toimintaa voitaisiin laajentaa ja ottaa mukaan enemmän taiteilijoita ja tuottaa julkaisuja, jotka voitaisiin jakaa laajemmin yleisölle.

Toimenpiteiksi valoisamman tulevaisuuden saavuttamiseksi nousee useita seikkoja. Oppilaitosten tulisi tarkastella kriittisesti opetussisältöjään ja varmistaa, että ne antavat opiskelijoille riittävät valmiudet taiteilijaelämän ja taiteellisen toiminnan rahoittamiseen. Opetukseen voisi sisältää kurseja lisää ansaintamalleista ja palkkausjärjestelmistä. Erilaiset kurssit ja tietokirjallisuuden tuottaminen on tärkeää. Lisäksi hän korostaa tieteellisen tutkimuksen tarvetta aiheen ympäriltä. Terese toivoo myös, että taiteilijajärjestöt olisivat aktiivisempia ja järjestäisivät esimerkiksi enemmän webinaareja aiheesta, jotta jäsenistölle saataisiin tarjottua arvokasta tietoa ja keskustelua.

4.7 Ajatuksia sponsoriyhteistyöstä paikalliselta sponsoriyhteistyökumppanilta

Haastattelussa Maija Sydänmaanlakka, Café Meijerinliiteri

Kesäkahvila Café Meijerinliiteri sijaitsee Keski-Suomessa, Joutsassa, kauniin vanhan maalais-talon idyllissä. 1850-luvun pieneen meijeriin loihditussa kesäkahvilassa tarjotaan sesonkiherkuja. Meijerinliiteri järjestää myös Suonteen soitto -kesäkonsertteja ja lisäksi tilojen yhteydessä on Galleria Jäähuone, jossa koettavana taidenäyttelyitä. Kahvila tekee yhteistyötä monipuoli-sesti paikallisten toimijoiden kanssa ja tukee ja sponsoroi mm. paikallisen Taidelaitos Haihatuksen toimintaa.

Sydänmaanlakka pohtii sponsoroinnin ja yritysyhteistyö eroja seuraavasti; Sponsoroinnista tulee mieleen yksisuuntainen rahan antaminen yritykseltä sponsoroinnin kohteelle ja rahaa vastaan esimerkiksi yrityksen logon näkyminen kohteen viestinnässä. Yritysyhteistyö viittaa molemminpuolisuuteen ja monipuolisempaan yhteistyöhön, josta molemmat osapuolet hyötyvät tasavertaisesti.

Sponsoroinnin ja muiden yhteistöiden lisäksi Meijerinliiteri on lahjoittanut rahaa turvapaikanhakija- ja pakolaisasioihin liittyville yhdistyksille ja tapahtumille, kuten esimerkiksi Turvapai-kanhakijoiden tuki ry:lle ja Refugee Film Festivalille. Haihatusta tukemalla Meijerinliiterin omistajat tukevat heille tärkeää kulttuuri- ja taidealaa ja ovat mukana mahdollistamassa moni-puolisen, kansainvälisen taidelaitoksen toimintaa pienellä paikkakunnalla. Tämä elävöittää hei-dän mielestään koko paikkakunnan elämää ja elinvoimaa.

Maijan mukaan on tärkeää, että pieni paikkakunta, jossa he toimivat, säilyy vetovoimaisena ja kiinnostavana. Paikallisväestö ei yksin riitä pitämään alueen palveluyrityksiä elinvoimaisina, vaan tarvitaan myös vapaa-ajan asukkaita ja matkailijoita. Kulttuuri- ja taidetapahtumat ovat keskeisiä koko alueen vetovoiman ja näkyvyyden vahvistamisessa. Sydänmaanlakka korostaa vahvaa uskoa verkostomaiseen kilpailijayhteistyöhön, mikä näkyy yhteistyössä Haihatuksen kanssa valtakunnallisessa markkinoinnissa. Yhdessä he näkyvät kauemmas.

Taiteen ja kulttuurin sponsorointi voi tuoda Sydänmaanlakan mukaan yritykselle useita konkreettisia hyötyjä. Näkyvyyden kasvattaminen yritysyhteistyön kautta voi houkutella uusia asiakkaita. Sponsorointiin sisältyvät kulttuuriin ja taiteeseen liittyvät virkistystoiminnat tarjoavat

ainutlaatuisia elämyksiä yrityksen työntekijöille ja asiakkaille, mikä vahvistaa sitoutumista yrityksen arvoihin ja toimintaan.

Yhteistöitä tehdessä yritysten tulisi kuitenkin ymmärtää, että heillä ei ole vaikutusvaltaa taiteellisiin sisältöihin tai taiteelliseen vapauteen, Maija painottaa. Tämä tulee selkeästi ilmaista taiteellisen osapuolen taholta. Lisäksi taiteellisissa tuotannoissa on monesti tietynlaisia ns. herkkyyksiä sen suhteen, miten kaupalliset osapuolet voivat näkyä taideteoksen tai taiteilijan yhteydessä. Tämä voi tulla yllätyksenä. Asian sanoittaminen ja miettiminen etukäteen kuuluvat kuitenkin kulttuuri- tai taidetoimijan vastuulle, eivätkä yritysytteistyökumppanille.

Sydänmaanlakan mukaan taideorganisaatioiden tulisi tutustua sponsorointikäytäntöihin muilla aloilla, kuten urheilussa, ja hyödyntää näitä oppeja. On tärkeää kommunikoida selkeästi ja kunnioittavasti eri toimialojen välillä, ymmärtäen sekä sponsoroivan yrityksen tarpeet että taiteellisen vapauden rajat. Taideorganisaatio tai yksittäinen taiteilija ei voi olettaa, että muilta aloilta tulevat toimijat tuntevat taidealan käytänteet, tavat ja kirjoittamattomat säännöt. Toimialojen välisessä vuoropuhelussa tulisikin panostaa asioiden ja tapojen selkeään, yleiskieliseen sanoittamiseen ja molemminpuoliseen kunnioittavaan kommunikointiin. Lähtökohta ei Sydänmaanlakan mukaan voi olla se, että oletetaan sponsoroivan yrityksen vain "kaatavan rahaa taiteentekemiseen", vaan täytyy kuunnella myös rahoittavan tahon tarpeita ja toiveita - millä tavoin sponsoroiva yritys haluaisi tehdä yritysytteistyötä ja mitkä tavat tukisivat parhaiten esimerkiksi yrityksen arvolupausta tai näkyvyyden kasvua. Sponsoroiva yritys ei saa kajota taiteellisiin sisältöihin, mutta sen kysyminen, mitä yritys kyseessä olevasta yhteistyöstä todellisuudessa itselleen saa, on täysin hyväksyttävää.

Taide- ja kulttuurisisällöt luovat paikkakunnalle vetovoimaa ja näkyvyyttä, mikä hyödyttää alueen palveluyrityksiä. Yritys voi viestiä arvoistaan tukemalla kulttuuritoimijoita, mikä vahvistaa sen arvolupausta. Café Meijerinliiteri on havainnut taiteen ja kulttuurin sponsoroinnin vaikuttaneen asiakkaiden mielikuvaan heistä. Sydänmaalakka uskoo, että yritys koetaan toimiensa vuoksi kulttuurimyönteisenä. Tämä imago voi vahvistaa yrityksen arvolupausta ja houkuttaa paikalle asiakkaita, jotka arvostavat kulttuuria ja taidetta.

Sydänmaalakka näkee, että aktiiviseen viestintään on panostettava, jotta yritysten tietous ja ymmärrys lisääntyy siitä, että taidetta ja kulttuuria voi tukea ja sponsoroida samoin tavoin kuin urheilua. Kulttuurin ja taiteen etujärjestöjen sekä kulttuuritoimijoiden tulisi jakaa inspiroivia yritysytteistyötärinoita sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa. Esimerkiksi alueellisissa

kulttuurigaaloissa jaettava "vuoden kulttuurisponsori" -palkinto voisi tehokkaasti lisätä tietoisuutta tästä mahdollisuudesta. Lisäksi hän korostaa, että yhteistöissä on tärkeää sopia selkeästi molemmin puolin heti alkuun asioista, sillä hekin ovat kokeneet yhteistöiden epäselvyyden haasteellisenä. Jos yhteistyö tuntuu yksipuoliselta, on syytä harkita, onko kyseessä ennemminkin hyväntekeväisyys, Maija summaa.

Pohdittaessa millaisia välillisiä vaikutuksia Café Meijerinliiteri uskoo taiteen ja kulttuurin sponsoroinnilla olevan, esimerkiksi matkailun, elinkeinoelämän tai asukkaiden hyvinvoinnin näkökulmasta, nousee esiin näkemys, että elinvoimainen kulttuurielämä luo vetovoimaa ja pitovoimaa eli elinvoimaa koko alueelle. Yritysyhteistyö on välttämätöntä kulttuuritoimijoiden toiminnan mahdollistamiseksi ja vahvistaa alueen kulttuurihyvinvointia.

Elinvoimainen kulttuurielämä luo vetovoimaa ja pitovoimaa eli elinvoimaa koko paikkakunnalle ja alueelle. Matkailijat liikkuvat kiinnostavien käyntikohteiden, kulttuurisisältöjen ja tapahtumien perässä ja matkailutulo mahdollistaa parhaimmillaan pientenkin paikkakuntien kulttuuritoimijoiden olemassaolon. Kulttuuritapahtumissa vierailevat matkailijat tuovat merkittäviä tuloja myös muille alueen palveluyrityksille. Julkisen tuen lisäksi kulttuuritoimijat tarvitsevat yritysyhteistyötä mahdollistaakseen toimintansa. Elinvoimaiset kulttuuritoimijat tarjoavat monipuolisia kulttuuripalveluja ja tätä kautta vahvistavat kulttuurihyvinvointia alueen asukkaille. Tutkimusten mukaan kulttuurihyvinvointi on merkittävä osa ihmisten kokonaisyhyvinvointia.

Tulevaisuuden näkymät yritysten taiteeseen ja kulttuuriin suuntautuvassa sponsoriyhteistyössä tulevat Sydänmaanlakan mukaan olemaan yhä tärkeämpää julkisen tuen pienentyessä. Kulttuurialan on otettava oppia muilta aloilta ja kehitettävä sponsorointimalleja, jotka hyödyttävät molempia osapuolia

4.8 Aiemmin Haihatusta sponsoroineet yritykset -kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin kolmelle yritykselle, jotka olivat aiemmin tukeneet Haihatusta sponsoroidulla, ja näistä kaksi vastasi kyselyyn. Yksi yrityksistä halusi pysyä nimettömänä, joten sitä kutsutaan tässä tekstissä nimellä Yritys A. Toinen vastaajista oli Joutsalainen PM Autohuolto Oy. Molemmat yritykset kertoivat sponsoroineensa viiden vuoden sisällä seuraavia teemoja:

- Urheilu ja liikunta

- Taide ja kulttuuri
- Muut paikallisjärjestöt

Lisäksi Autohuolto oli sponsoroinut lapsiin liittyviä aiheita ja Yritys A hyväntekeväisyysjärjestöjä. Tämän lisäksi Yritys A oli tehnyt puhtaita lahjoituksia hyväntekeväisyysjärjestöille.

Autohuolto mainitsi erityisesti tukevansa nuorten urheilua painottaen nuorten merkitystä tulevaisuudelle. He olivat myös tehneet vastikkeettomia lahjoituksia lasten ja nuorten urheilulle. Vastauksiin perustuen sponsorikohteita valitessaan autohuolto suosii valintakriteerinä sponsorikohteen mahdollisuuksia tarjota erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja: esim. mainontaa, asiakastilaisuuksia, tuotekehitystä ym. Yritys A:n aktiivisimmin tuettu kohde oli taide ja kulttuuri, johtuen omasta kiinnostuksesta ja sukulaisuhteista kyseisellä alalla työskenteleviin.

Sponsorikohteiden valintakriteereissä painoarvoa saivat Yritys A:ssa mm. ainutlaatuisuus, imagon yhdenmukaisuus oman yrityksen imagon kanssa ja yhteensopivuus yrityksen, tuotteiden tai palveluiden kanssa.

Henkilökemioiden vaikutusta sponsorikohteen valinnassa kartoitettiin likertin-asteikolla, jossa 1. ei vaikuttanut laisinkaan ja 5. vaikutti erittäin paljon. autokorjaamon vastaus sijoittui asteikon keskelle numeroon 3, eli tästä voidaan päätellä, että henkilökemioilla heille saattaa olla jonkinlaista vaikutusta, mutta se ei vaikuta kuitenkaan erittäin suuresti sponsorikohteen valinnassa. Yritys A: n mielestä henkilökemioilla ole jokseenkin paljon (4) merkitystä sponsorikohteen valinnassa.

Kysyttäessä kuinka paljon sponsorisuhteita hoitavan henkilön ja/tai sponsorikohteen esitelty tai tiedetty tausta tai ammattitaito vaikuttavat sponsorisuhteeseen lähtemiseen, olivat Yritys A:n ja autokorjaamon vastaukset Likertin asteikolla 4, eli sillä koettiin olevan suhteellisen paljon merkitystä.

Sponsorikohteen paikallisuus, yleishyödyllisyys ja julkisuuskuva ja maine olivat molemmille yrityksille erityisen tärkeitä ominaisuuksia (5). Lisäksi potentiaalisen sponsorikohteen arvojen vaikutus kohteen valintaan koettiin vaikuttavan molemmissa yrityksissä jokseenkin paljon (4), kun asteikolla 1. ei vaikuttanut ollenkaan ja 5. vaikutti erityisen paljon.

Kartoittaessa yhteistyön laatua, autokorjaamo vastasi helpon sponsoriyhteistyön yksinkertaisilla vastikkeilla kiinnostavan eniten. He eivät kokeneet kovin tärkeänä, että potentiaalinen

sponsoroitava tarjoaisi vastikkeeksi jotain ainutlaatuista kokemusta (2), tai että ilmaisliput tai alennukset motivoisivat suuresti sponsoroimaan (2). Päinvastaista mieltä oli Yritys A, jonka kiinnostus painottui (4) monipuoliseen ja osallistavaan yhteistyöhön, jossa perinteisten vastikkeiden sijaan tai sen ohella on tarjolla yksilöidympiä ja ainutlaatuisempia kokemuksia (4).

Molemmat yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että ilmaisliput (2) ja alennukset (2) eivät ole suuri motivaattori sponsorointipäätöksissä. Monivalintakysymyksellä kartoitin vaikuttavia motiiveja siihen, että yritys on lähtenyt sponsoriyhteistyöhön taideorganisaation kanssa. Autokorjaamo halusi tavoittaa uusia kohderyhmiä, tukea paikallista toimijaa, kasvattaa tunnettuuttaan sekä näkyvyyttään. Yritys A haluaa tukea paikallista toimijaa, tukea ja vahvistaa paikallista kulttuurihyvinvointia, sekä kasvattaa tunnettuutta.

Yrityksiltä kysyttiin myös, mitä hyötyjä taideorganisaation sponsorointi voi tuoda yritykselle, joka ei ole taidealan toimija. Yritys A näki sen tuovan parempaa imagoa, kun taas Autohuolto ei osannut vastata tähän kysymykseen. Kumpikaan vastanneista yrityksistä ei osannut sanoa, mitä taideorganisaatiot voisivat tehdä, jotta he saisivat enemmän sponsoriyhteistyökumppaneita taidekentän ulkopuolelta tulevista aloista ja yrityksistä.

Vapaasti vastattavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä yritys koki onnistuneeksi aiemmassa sponsoriyhteistyössä Haihatuksen kanssa. Autokorjaamo kertoi saaneensa muutaman asiakkaan tätä kautta lisää ja Yritys A positiivista ilmettä ja asiakaspalautteita. Kehitettävää yhteistyössä taas ei Yritys A ei osannut erikseen sanoa ja autokorjaamon mielestä näkyvyyttä voisi olla aina lisää.

1. Sponsorointipäätösten taustat ja perusteet

- Yritysten päätökset valita tiettyjä sponsorikohteita perustuivat useisiin tekijöihin, kuten omiin arvoihin, tavoitteisiin ja sponsorikohteiden tarjoamiin mahdollisuuksiin (esim. mainonta, tapahtumat, tuotekehitys).
- Sponsorointikohteiden teemat riippuvat jokseenkin yrityksen tai sponsoroinnista päättävän henkilön intresseistä ja taustoista. Autohuolto painotti erityisesti nuorten urheilun tukemista ja Yritys A keskittyi taide ja kulttuuri -kohteisiin, koska heillä oli omaa kiinnostusta ja sukulaissuhteita alalla.

- Sponsorikohteiden valintakriteereissä oli vaihtelua, mutta kriteereitä olivat mm. ainutlaatuisuus, imagon yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus yrityksen palveluiden kanssa.

2. Sponsorointisuhteiden sisältö ja laatu

- Autokorjaamo arvosti helppoa yhteistyötä ja yksinkertaisia vastikkeita, kun taas Yritys A painotti monipuolista ja osallistavaa yhteistyötä.
- Molemmat yritykset katsoivat henkilökemioilla olevan jonkin verran merkitystä sponsorikohteen valinnassa.

3. Motiivit sponsorointiyhteistyöhön lähtemiseen

- Autokorjaamo halusi tavoittaa uusia kohderyhmiä ja kasvattaa tunnettuuttaan, kun taas Yritys A korosti paikallisen kulttuurin tukemista ja oman imagon parantamista.
- Eroja löytyi myös siinä, miten yritykset arvioivat sponsorikohteiden tarjoamia vastikkeita ja niiden tuomia vaikutuksia ja hyötyjä omaan toimintaansa. Yhteistä kuitenkin oli se, että ilmaiset pääsyliput ja alennukset eivät olleet suuri motivaattori ryhtyä sponsoroimaan kohdetta.

4. Sponsoriyhteistyön lisääminen

- Kumpikaan yrityksistä ei osannut antaa konkreettisia kehitysehdotuksia siitä, miten taideorganisaatiot voisivat houkuttaa enemmän sponsoreita taidealan ulkopuolelta tulevista aloista ja yrityksistä.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

5.1 Yhteenveto ja tulokset

Tutkimukseni tavoitteena oli arvioida sponsoroinnin roolia nykytaiteen rahoituksessa ja pohtia sen merkitystä sekä yritysten että taidetoimijoiden näkökulmasta. Menetelminä käytin muun muassa haastatteluja ja kyselyitä, niin paikallisille Haihatusta sponsoroineille yrityksille kuin taidealalla työskenteleville ja analyysien pohjalta tuotin pienen sponsorioppaan taidetoimijoille.

Taide- ja kulttuurialan toimijoille suunnatun kyselyn perusteella tarvetta ja mielenkiintoa taidetoimijoille suunnattuun oppaaseen löytyi. Kysely toi esiin mielestäni suuremman kuvan ongelman ja kysymyksen, tarjoaako taide- ja kulttuurialan koulutukset tarpeeksi tietotaitoa sponsoriyhteistyöhön liittyen. Tulosten perusteella taide- ja kulttuurialalla toimijat tarvitsevat parempaa, nimenomaan heidän alalleen suunnattua sponsoritietoutta ja kokevat, ettei heidän koulutuksensa ole tarjonnut riittävästi tietoa sponsoroinnin hyödyntämisestä. Tutkimuksen vaikutukset ulottuvat käytännön toimintaan tarjoamalla arvokasta tietoa ja näkökulmia alan toimijoille sekä potentiaalisille yritys yhteistyökumppaneille. Taideorganisaatioiden ja yritysten välinen avoin dialogi ja aktiivinen yhteistyön rakentaminen voivat johtaa uudenlaisiin innovatiivisiin yhteistyömalleihin, jotka tukevat sekä taiteen että yritysmaailman tavoitteita ja arvoja. Tämä edistäisi paitsi taiteen rahoitusta ja näkyvyyttä, myös vahvistaisi yhteiskunnallista ymmärrystä taiteen merkityksestä ja sen roolista kulttuurissamme.

Mielestäni esiin nousee myös selkeä tarve uudistaa taiteeseen ja kulttuuriin liittyviä rakenteita ja käsityksiä Suomessa. Tämä edellyttää taiteilijoiden, kulttuurituottajien ja muiden taiteen parissa työskentelevien moniosaamisen vahvistamista, uusien toimijoiden ja ajattelumallien tuomista alalle, sekä taiteen arvostuksen kulttuurin muuttamista. Rahoituksen monipuolistaminen ja taiteilijoiden tukeminen uudenlaisilla toimintamalleilla, sekä yritysten taiteeseen ja kulttuuriin liittyvien ennakkoluulojen murtaminen ovat keskeisiä askelia kohti alaa, joka on kilpailukykyinen kansainvälisesti ja tarjoaa tekijöilleen oikeudenmukaiset mahdollisuudet menestyä.

Yrityksille suunnattujen haastatteluiden ja kyselyiden perusteella sain käsityksen, että sponsoriyhteistyökumppanit löytyvät helpoimmin lähialueelta, sillä yritykset haluavat tukea paikallisia toimijoita. Tämä on ymmärrettävä ja luonnollinen suuntaus, sillä näin toimimalla edistetään

oman yhteisön ja elinympäristön kukoistusta ja hyvinvointia. Samalla sponsorit tavoittavat potentiaalisia kohderyhmiä sponsoroitavan kanavissa.

Sponsoriyhteistöiden laatu vaihteli vastaajien mukaan huomattavasti. Osa sponsoreista halusi helpon ja yksinkertaisen sponsoripaketin, kun taas toiset halusivat räätälöidympää sisältöä. Tästä voidaan päätellä, että yhteistyöhön ei ole olemassa yhtä kaikille sopivaa mallikaavaa. Sponsorihankintaa on tehtävä herkästi havainnoiden ja ennakoiden, mitä yritykset kaipaavat. Erilaiset kyselyt ja vuoropuhelut alueellisten verkostojen kautta eri toimijoille voivat auttaa ymmärtämään eri alojen vaatimuksia ja toiveita paremmin, jotta taidetoimijat voivat vastata niihin sponsoriyhteistöitä tehdessään. Vaikka sponsoriyhteistyössä on suurta potentiaalia taide-toimijoiden keskuudessa, on tärkeää ymmärtää, ettei se ole oikotie onneen. Sponsoriyhteistyö vaatii merkittäviä resursseja, sillä ideointi ja kontaktointi vievät paljon aikaa ennen kuin sopimus saadaan aikaan. Huolellisesti tehdyt pohjatyt eivät myöskään takaa varmaa sponsorituloa.

Taidetoimijoiden ei kuitenkaan pidä lannistua, sillä organisaatioiden osallistumisinnostus vaihtelee suuresti taloussuhdanteiden mukaan, ja toisella kerralla saattaa onnistua. Sitkeä ja pitkäjänteinen työ luo vankan pohjan tuleville, onnistuneille sponsoriyhteistyöprojekteille.

5.2 Sponsorioapas taideorganisaatioille ja yksittäisille taiteilijoille

Sponsorointiin liittyvä opas on tehty osana kulttuurituottajan opinnäytetyötäni. Idea oppaaseen syntyi kahta kautta: tarve helpottaa ja jäsentää Haihatuksen sponsorihankinnan prosesseja juhluvuoden sponsorihankintaa varten, sekä omakohtaisten havaintojeni pohjalta lisätä kulttuuri- ja taidealalla työskentelevien sponsorihankintaosaamista erityisesti nyt, kun pandemian ja sotien vaikutukset, epävakaa toimintakenttä ja nousevat kustannukset tuovat haasteita taiteen ja kulttuurin olemassaololle.

Sponsoriooppaan keskeisenä tavoitteena on tarjota Taidelaitos Haihatuksen taiteilijoille ja muille sen toimintaan liittyville toimijoille nopea perehdytys sponsorointiyhteistyön perusteisiin, erityisesti niille, joille yritys yhteistyö on vielä vierasta. Oppaan sisältö on suunniteltu siten, että se palvelee laajasti kaikkia taide- ja kulttuurialan organisaatioita sekä yksittäisiä taidetoimijoita, mikä tekee siitä arvokkaan resurssin mahdollisimman monelle.

Oppaan ajatuksena on helpottaa yksittäisten taiteilijoiden ja nonprofit -ajatuksella toimivien taideorganisaatioiden sponsorihankintaa, sekä havainnollistaa sponsoriyhteistyön tuomia

mahdollisuuksia taiteen ja kulttuurin aloilla. Se sisältää yksinkertaiset toimintaohjeet sponsori-hankintaan, joiden avulla yhteistyökumppanuuksia voi ajeta myös heille, joille tämä aihe on ollut ennestään vieraampi.

Sponsorointi & tapahtumat Ry:n tilaaman sponsoribarometrin mukaan yritysten sponsorointi-investoinnit kasvoivat vuonna 2022 voimakkaasti. Sponsorointiin investoitiin kaiken kaikkiaan 270 miljoonaa euroa ,joka on 20,6 % enemmän kuin vuonna 2021 (224 milj. euroa). Urheilusponsorointi kasvoi 15,2 % ja kulttuurin sponsorointi peräti huimat 82,5 % (Sponsor Insight 2022). Tämä jos mikä on mielestäni merkki siitä, että kulttuurin potentiaaliin uskotaan yritysmaailmassa, ja yhteistyöllä voimme kanavoida vaikeat suhdanteet voitoksi.

Haluan kiittää kaikkia opinnäytetyöhöni panoksensa antaneita tahoja. Hiljainen tieto on tärkeätä saada jaettua eteenpäin, sillä näin voimme edistää koko alan käytänteitä ja luoda uusia mahdollisuuksia menestykselle. Erityiskiitos Tyynelä Galleryn taustalla toimivan KühlTuli Productions ry:n Terese Kühl, joka antoi hänen luomaansa Taiteilijaohjelmaan liittyvän ohjeistuksen opinnäytetyöhöni käyttöön, sponsorisopimusohjan hyödyntämisluvan opinnäytetyöhöni antaneelle Turun ammattikorkeakoulun koulutusvastaavalle, Markus Hatakalle, sekä kulttuurin monitaiturille, Maija Sydänmaanlakalle, jonka aktiivinen toimijuus heijastuu muun muassa Joutsan kulttuuripalvelujen elinvoimaisuuteen ja yhteistyöverkostoihin.

5.3 Kehittämisehdotukset

Koska työni oli hyvin laaja yleisöä palveleva ja huomasin tietoa etsiessäni alaan liittyviä kehittämisasihteita enemmän, kuin Haihatuksen sponsori-hankintaan liittyen. Tästä syystä haluan käsitellä asioita tässä luvussa pääosin yleisellä tasolla.

Taidelaitos Haihatuksen sponsori-hankintaa on toteutettu, ja kehittämisehdotukset liittyvät pääasiassa vastikkeiden hinnoitteluun ja sponsori-yhteistyön jälkihoitoon. Kuten monissa muissakin taide- ja kulttuurialan sponsorointiyhteistöissä, projektin seuranta, sponsoroinnin onnistumisen arviointi ja muu jälkihoito vaativat nykyistä enemmän resursseja.

Haihatuksen markkinointitiimi voi hyödyntää oppaasta saatua informaatiota parantaakseen sponsoriyhteistyön jälkihoitoa tulevina vuosina. Tämä voidaan saavuttaa muun muassa teettämällä kyselyitä sekä asiakkaille että sponsoreille. Näin varmistetaan, että sponsoroinnin vaikutukset ja yhteistyön onnistuminen kartoitetaan systemaattisesti, mikä auttaa kehittämään toimintaa entistä tehokkaammaksi ja houkuttelevammaksi tuleville sponsoreille.

Oman osaamiseni ja oppaasta saadun tiedon avulla Haihatuksen sponsoriyhteistyön jälkihoidon laadun ja tehokkuuden parantaminen on realistinen tavoite. Tämä tuo lisäarvoa sekä organisaatiolle että sen sponsoreille, mikä puolestaan vahvistaa Haihatuksen asemaa merkittävänä taide- ja kulttuurilaitoksena. Taide- ja kulttuurialan sponsoriyhteistyössä on suurta potentiaalia, mutta sen hyödyntäminen vaatii kehittämistä ja aktiivista tiedon jakamista. Tietotaidon tuottaminen ja jakaminen alan kesken on tärkeää, sillä yhteiseen pottiin pelaaminen hyödyttää ja rikastuttaa koko alaa. Kun käytänteet ja tieto yhtenäistyvät, helpottaa se sekä sponsoreita että sponsoreita etsivää toimintaa.

Toimin itse Taidelaitos Haihatuksen markkinoinnissa ja tuotannollisissa tehtävissä, joten opin näytetyöni tilaajan toiveet ja vaatimukset olivat erityisen selvät itselleni. Työn tarkoitus oli olla yleisesti kaikkia palveleva, mutta samalla tarve oli täyttää Haihatuksen sponsoriyhteistyön liittyvän perehdytyksen tarpeen. Työssä onnistuin saamaan hyvin selkeän ja monia palvelevan toimintamallin, jolla moni taidetoimija saa sponsoriyhteistyön alkeet haltuun helposti. Pidin erityisen tärkeänä saada työhöni mukaan jotain erityisen hyödyllistä, kuten sponsorisopimusmallin tai muita prosessissa ohjaavia malleja. Suunnitelmat onnistuivat odotuksiakin paremmin, sillä sain hyödyntää Turun ammattikorkeakoulun opiskelijatöissä käytettävää sponsorisopimusmallia, sekä yhteistyöprosessin kehittämiseen Tyynelän taiteilijaohjelmaa.

Tilaajan kommentit oppaasta olivat positiivisia, ja sen ”kansantajuinen” ja ositettu sisältö sai kiitosta. Jatkokehittävää oppaalle voisi olla syvällisempien taulukoiden tuottaminen, joita voitaisiin hyödyntää sponsoriyhteistyön lisäksi erilaisissa koulutustilanteissa.

Erityisen tärkeää on lisätä sponsori- ja yritysyhteistyöhön liittyviä opintojaksoja taide- ja kulttuurialan koulutukseen. Näissä opintojaksoissa tulisi painottaa käytännön toimia teorian lisäksi. Opiskelijoille tulisi opettaa, kuinka luodaan vastikkeet sponsoreille, kuinka hinnoitella yhteistyöt, miten sponsoreita lähestytään, millaisia yhteistyömuotoja on olemassa, kuinka valjastaa luovuus yrityksiä kiinnostavaksi vastikkeeksi ja mikä tärkeintä – miten täytetään

sponsorisopimus. Sponsoriyhteistöihin liittyvä lisäkoulutus antaisi tuleville ammattilaisille valmiudet toimia tehokkaasti sponsoriyhteistyön parissa, varsinkin kun alan rahoituspohja on murroksessa. On myös tärkeää, että taidealojen kouluttajat toisivat enemmän esiin sponsoriyhteistyön mahdollisuuksia ja sen vaikutuksia julkisessa keskustelussa jakaen kokemuksiaan ja näkemyksiään, samalla vieden tietoa ja taitoa eteenpäin.

Sponsoriyhteistöille on oma paikkansa taidekentällä. Kuten aiemmin jo totesin, kaikkeen toimintaan se ei sovellu, mutta oikein toteutettuna ja selkeästi viestien sponsoriyhteistyö voi rikastuttaa toimintaa ilman, että sen kahlitsee tai sanelee taiteellista työtä tai vapautta. Sponsoriyhteistyön kautta taidetoimijat voivat saavuttaa uusia yleisöjä ja resursseja, jotka mahdollistavat entistä luovemman ja monimuotoisemman toiminnan.

Mielestäni taidetoimijoiden tulisi myös rohkeammin ideoida, tutustua ja kehittää sponsoriyhteistöitä tuotteistamalla yrityksille valmiita vastikepaketteja, jolloin taidetoimija voi saada helpommin kaipaamaansa tukea ja sponsoroiva yritys voi helpommin tehdä päätöksen osallistumisesta, kun vastikkeet ovat selkeästi muotoiltuja. Kukaan ei halua ostaa sikaa säkissä. Yrityksille tulisi pystyä perustelemaan, miksi taide- ja kulttuurialat ovat hyviä sponsoriyhteistyökumppaneita. Taiteen ja kulttuurin rikkaus, luovuus, ketteryys ja kyky herättää tunteita tarjoavat yrityksille ainutlaatuisia mahdollisuuksia brändin rakentamiseen ja positiivisen yrityskuvan luomiseen.

Avoimen keskustelun lisääminen sponsoroinnista sekä yhteistyön hyödyistä yrityksille on myös olennaista. Koen että hiljaisen tiedon, toimintatapojen ja oivallusten jakaminen muiden kanssa edistää koko alan kehittymistä ja yhteistyömahdollisuuksien laajenemista. Avoin keskustelu voi hälventää myös ennakkoluuloja niin taidetoimijoiden kuin sponsoroiden keskuudessa ja lisätä ymmärrystä siitä, miten sponsorointi voi olla molempia osapuolia hyödyttävää.

Lisäksi on tärkeää aktivoida taide- ja kulttuuriyhdistyksiä puhumaan sponsoriyhteistyön mahdollisuuksista muille aloille. Jokainen voi omalta osaltaan edistää tietoutta sponsoriyhteistyöstä aina tilaisuuden tullen. Tämä voi johtaa laajempaan yhteistyökulttuurin muutokseen ja avata uusia mahdollisuuksia.

Näen että edellä mainittujen toimien avulla voimme yhdessä luoda vankan perusta taidetoimijoiden sponsoriyhteistyölle ja kumppanuuksille. Yhteen hiileen puhaltaminen ja tiedon jakaminen hyödyttää kaikkia osapuolia ja edistää alan kehitystä, tarjoten uusia resursseja ja mahdollisuuksia taide- ja kulttuurialan toimijoille.

5.4 Pohdinta

Työn suunnittelun ja toteutuksen aikana pohdin pitkään, kuinka paljon voisin tuoda omaa hiljaista tietoa osaksi opinnäytetyötäni. Koska aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on suhteellisen vähän, tämä ratkaisu tuntui perustellulta, vaikka kaikkiin omiin näkemyksiini ei löytynyt vastinetta olemassa olevista lähteistä tai edes tiedostelemalla viranomaisilta. Julkaisujen ja muun aiheeseen liittyvän tiedon vähäisyyteen vaikuttavat mielestäni osittain toimintatapojen vakiintumattomuus ja yleisesti vähäinen ymmärrys taidetoimijoiden sponsoriyhteistöistä.

Haastattelujen osalta alkuperäinen tarkoitukseni oli, että poimisin niistä pääkohdat muun aineiston joukkoon vuoropuheluna. Koin kuitenkin, että haastattelut tarjosivat paljon arvokkaita näkökulmia taidetoimijoiden sponsoriyhteistöihin, joten ne oli mielestäni esitettävä kokonaisuuksina. Tämän vuoksi litteroin haastattelut erillisiksi osioiksi, mikä antaa tilaa haastateltavien ajatuksille. Omia näkemyksiäni käsittelen erityisesti yhteenvedoissa ja pohdintaosiossa. Kuten aiemmin mainitsin, toin omaa hiljaista tietoa mukaan tietoperustaa sisältäviin lukuihin 2 ja 3, sillä relevanttia tietoa taidetoimijoiden sponsoriyhteistöistä ei ole paljoa saatavilla valmiina julkaisuina tai kirjallisuutena. Katsoin tarpeelliseksi tuoda omat käsitykseni mukaan työhön aieman sisällöntuotantoon ja kaupallisiin yhteistöihin liittyvän taustani vuoksi.

Taustani tradenomina lisäsi opinnäytetyön aiheen kiehtovuutta itselleni. Oli mielenkiintoista seikkailla taiteen, tuottamisen ja kaupallisuuden risteyskohdassa, jossa etsitään näiden yhtäläisyyksiä tiedostaen kuitenkin eriävyydet. Tavoitteena oli muodostaa yhtenäinen malli ja olennaisen kiteyttävä opas, joka hyödyttää ja palvelee eri taidetoimijoita mahdollisimman hyvin.

Tiedonhankinnan aikana minulle valkesi, että taiteenalojen sponsoriyhteistöihin liittyvät käytännöt ovat vielä suhteellisen kehittymättömiä. Tämä tilanne konkretisoitui esimerkiksi, kun koetin selvittää sponsoriyhteistöihin liittyvää verotusta taidealoilla. Koska toimijoita työskentelee hyvin erilaisissa olosuhteissa, niin freelancer-pohjalta, kuntasektorilla, erilaisissa yrityksissä tai yhdistyksissä, on valmista verotusohjenuoraa vaikeata muodostaa. Toisaalta sellaiset ohjeet löytyvät urheilun sponsoroinnille, jossa voidaan tehdä yhteistöitä niin joukkueen, tapahtuman, seuran kuin yksittäisen urheilijan kanssa. Joten en näe syytä, miksi ohjeita ei voisi tuottaa myös paljon työllistävälle kulttuurialalle. Tein tästä ehdotuksen veroasiantuntijalle (Verovirasto 2024), jonka kanssa keskustelin verotukseen liittyvistä asioista, mutta en usko, että tämä kuitenkaan edistää asiaa sen pidemmälle.

Olin yhteydessä sponsorointiin liittyvissä merkintäkäytänteistä Julkisen sanan neuvostoon (Kousa 2024), mutta he eivät osanneet auttaa, sillä JSN:n tehtäväkenttä on journalismin etiikka eli tiedotusvälineiden julkaisema toimituksellinen sisältö ja muun muassa sen erottuminen kaupallisesta sisällöstä (Heikkinen 2024). Lisäksi otin yhteyttä Kilpailu ja kuluttajaviranomaiseen sähköpostitse, mutta en saanut heiltä vastausta ainakaan tämän työn valmistumiseen mennessä. Heidän verkkosivuillaan on vaikuttajille suunnatut ohjeet siitä, miten yhteistyöjulkaisut täytyy merkitä. Nämä eivät kuitenkaan ole täysin sovellettavissa sponsorointiin liittyviin asioihin. Ihmetystä aiheutti myös KKV:n verkkosivujen alaotsikko liittyen vaikuttajamarkkinointiin. Siinä nimittäin lukee Sponsorointi ja vaikuttajamarkkinointi, vaikka sponsorointi itsessään ei ole aiheena näissä esitellyissä linjauksissa. Toisessa mainintakohdassa sponsoroinnista puhutaan erilaisiin tv-ohjelmiin liittyen (KKV 2024). Joten kysymykseksi jää, ovatko viranomaisetkaan ajan tasalla sponsoroinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin sävyeroista.

Kontaktoin myös Suomen Taiteilija Seuraa tiedustellen onko heille tullut kyselyitä taiteilijoiden sponsorointiin liittyvissä verotuksellisissa asioissa. Vastaus yllätti, sillä heidän juristinsa Viivi Kuosa kertoi, että yhteistöihin liittyvien oikeudellisten neuvontojen määrä on hyvin pieni suhteessa siihen, että he saavat vuodessa noin 300–400 yhteydenottoa. Sponsoriyhteistöiden verotukseen liittyen heidän tiedossaan ei ollut ainuttakaan kyselyä. Tämä vahvistaa mielestäni ajatusta siitä, että sponsoriyhteistyöt ovat vasta hiljalleen kasvamassa taidetoimijoiden keskuudessa.

Aihealue tarjoaa mielestäni runsaasti mahdollisuuksia syvällisempään jatkotutkimukseen, joka olisi sopiva esimerkiksi YAMK-tasoiseen opinnäytetyöhön tai AMK-opinnäytetyöhön ryhmätyönä. Aihe on mielestäni erittäin ajankohtainen ja alalle jokseenkin merkittävä uusia toiminnan resurssikanavia etsittäessä, ja se kaipaa ehdottomasti jatkokehittämistä. Erityisen kiinnostavaa olisi syventää tutkimusta siihen miksi alan ammattilaiset kokevat, ettei heillä ole riittävästi koulutuksen kautta saatua osaamista sponsoriyhteistöistä. Lisäksi tutkimuksen kohteeksi voitaisiin ottaa, miten muiden alojen tietoutta taide- ja kulttuurialan sponsoriyhteistyön mahdollisuuksista voitaisiin kehittää. Tämä voisi avata uusia polkuja yhteistyölle ja tukea taide- ja kulttuurialan toimintaa entistä vahvemmassi ja monipuolisemmaksi. Jatkotutkimus ja -kehittäminen voisi tarjota tärkeää tietoa siitä, kuinka koulutusta ja tietoa sponsoriyhteistöistä voidaan parantaa ja kuinka taidetoimijat voivat hyödyntää näitä mahdollisuuksia tehokkaammin omassa toiminnassaan.

Yhteenvetona voin todeta, että opinnäytetyöni tarjoaa hyvän pohjan taidetoimijoiden sponsoriyhteistöiden ymmärtämiselle ja eteenpäin viemiselle tilanteissa, jossa yksittäinen taiteilija tai taideorganisaatio haluaa kokeilla sponsoriyhteistyöhankintaa. Työni osoittaa, että aiheen tutkiminen ja tarkempi määrittely on vasta alussa, ja se tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia tulevaisuuden kehittämistöille aiheen parissa. Lopuksi haluan muistuttaa, että sponsoriyhteistyöt eivät ole varma tie menestykseen tai oikotie onneen, mutta yhteistyön tuomiin mahdollisuuksiin kannattaa tutustua ja tarvittaessa koittaa sen sopivuutta omaa toimintaansa.

LÄHTEET

Britannica Money 2024. Barter (trade). Viitattu 21.3.2024. <https://www.britannica.com/money/barter-trade>

Eduskunta 2024. Yleistä oikeuslähteistä ja oikeudellisesta informaatiosta. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa: https://www.eduskunta.fi/443/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/kotimaiset-oikeuslahteet/Sivut/Yleista-oikeuslahteista-ja-oikeudellisesta-informaatiosta.aspx

ESA, European Sponsorship Association. Sponsorship Market Overview 2023. Nielsen. Viitattu 12.2.2024. <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2023/08/Sponsorship-Market-Report-2023.pdf>

Euroopan komissio 2024. Kulttuuriala ja luovat alat | Culture and Creativity. Viitattu 18.5.2024. <https://culture.ec.europa.eu/fi/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

Finto. 2012. Yritysyhteistyö. Viitattu 31.3.2024: <https://finto.fi/yso/fi/page/p25706>

Haihatuksen Henki ry 2023. Haihatuksen toimintakertomus 2023. Ei julkaistu.

Hatakka, Markus 2023. VS: Yleisen sponsorisopimus pohjan hyödyntäminen opinnäytetyössä. Email: minna.valtonen@humak.fi 17.11.2023

Heikkinen, Susan 2024. Julkisen sanan neuvosto. VS: Sponsorointi osana somesisältöä. Email: minna.valtonen@humak.fi 6.5.2024.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

ICC 2018. Keskuskauppakamari. ICC:n markkinointisäännöt suomeksi (2018). Viitattu 24.4.2024. <https://www.icc.fi/wp-content/uploads/2023/04/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

IEG 2017. IEG's Guide to Sponsorship. Chicago. Viitattu 10.2.2024. <https://www.sponsorship.com/ieg/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>

Influencer Marketing Club 2024. Instagram Money & Engagement Calculator <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Julkisen sanan neuvosto 2015. Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä. Viitattu 10.3.2024. <https://jsn.fi/lausuma/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.5.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024. Markkinointi ja menettely asiakassuhteissa. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 24.3.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnettavuus/>

Korkein hallinto-oikeus 2014. KHO:2014:87. Viitattu 30.4.2024. <https://www.kho.fi/fi/index/paatokset/ennakkopaatokset/1400827208974.html>

Korkein oikeus 2024. Ennakkopäätökset. Viitattu 30.4.2024. <https://korkeinoikeus.fi/fi/index/ennakkopaatokset.html>

Kielitoimiston sanakirja 2024. Viitattu 20.4.2024. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/laitos?searchMode=all>

Kuosa, Viivi 2024. Suomen Taiteilijaseuran juristi. VS: Sponsorituen verotus. Email: minna.valtonen@humak.fi 3.5.2024.

Kuntaliitto 2024. Valtionosuudet. Viitattu 5.2.2024. <https://www.kuntaliitto.fi/talous-ja-elinvoima/kuntatalous-ja-valtio/valtionosuudet>

Kühl, Terese 2024. Miten taiteilija ja yritys voivat hyötyä sponsoroinnista? Osa I – Taide ja raha blogi by Terese Kühl. Viitattu 2.4.2024. <https://teresekuhl.com/?p=73>

Lukkari, Ulla 2011. Luova raha: näkökulmia luovien alojen rahoitukseen. Luettavissa: <http://docplayer.fi/467670-Luova-raha-nakokulmia-luovien-alojen-rahoitukseen.html>

Traficom 2023. TV, radio ja muut mediapalvelut. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Viitattu 18.3.2024. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-radio-ja-muut-mediapalvelut/markkinointi-sponsorointi-ja-tuotesijoittelu>

Niinikoskoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. WSOY.

Noord Agency 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 7.4. 2024. <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Opetus ja kulttuuriministeriö 2011. Työryhmä: Taiteen vapaan kentän toimintaedellytyksiä parannetaan. <https://okm.fi/-/tyoryhma-taiteen-vapaan-kentan-toimintaedellytyksia-parannetaan>

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö – kehitys ja käytännöt. Taiteen keskustoimikunta. Taiteen ja kulttuurin sponsorointi Suomessa. Luettavissa: <https://www.taike.fi/fi/julkaisut/taiteen-ja-kulttuurin-sponsorointi-suomessa>

Oinaala, A. & Ruokolainen, V. 2016. Esittävän taiteen vapaa kenttä osana muuttuvaa kolmatta sektoria. Kulttuurintutkimuksen Vuosikirja, 33(3), 26-45. doi:10.1234/kulttutkimus.v33i3.456

Opetushallitus 2024. Tietoa valtionosuuksista. Viitattu 12.2.2024. <https://www.oph.fi/fi/palvelut/tietoa-valtionosuuksista>

Oxford University Press 2024. Oxford Learners Dictionaries: Barter. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/barter_1

Procountor 2024. Mitä tarkoittaa transaktio? | Taloushallinnon sanakirja. Viitattu 4.4.2024. <https://procountor.fi/talouhallinnon-sanakirja/transaktio/>

Social BlueBook 2024. <https://socialbluebook.com/>

SponsorInsight 2022. Sponsoribarometri. Viitattu 20.12.2023. <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2022>

Sponsorointi ja Tapahtumat ry 2023. Vaasan x Robin. <https://www.spot.fi/case/vaasan-x-robin>

SPOT 2023. Sponsorointi vai vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 7.4.2024. <https://www.spot.fi/artikkelit/blogi-sponsorointi-vai-vaikuttajamarkkinointi>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Viitattu: 5.12.2023 <https://www.elibslibrary.com/book/978-952-451-661-7>

Verovirasto 2021. Urheilusta saatujen tulojen verotus. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48990/urheilusta-saatujen-tulojen-verotus3/>

Verovirasto 2023. Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47999/verotusohje-yleishyodyllisille-yhteisoille4/>

Verovirasto 2024. Veroviraston veroasiantuntija. Suullinen tiedonanto 26.4.2024.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY.

HAASTATTELUT

Kühl, Terese 2023. Zoom-haastattelu 1.11.2023. Haastattelija Minna Kuitunen.

Sydänmaanlakka, Maija 5.5.2024. Café Meijerinliiteri. Sähköpostihaastattelu.

LIITTEET

Liite 1. Tarpeen kartoitus. Kysely taiteenaloilla työskenteleville toimijoille.

Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: Taidelaitoksen vaihtoehtoiset rahoitusmallit sponsoroinnin ja yritys yhteistyön näkökulmasta. Case: Taidelaitos Haihatus

Tutkimuksen toteuttaja:

Humanistinen ammattikorkeakoulu, Minna Valtonen, minna.valtonen@humak.fi.

Opinnäytetyön ohjaaja, lehtori Minna Hautio, minna.hautio@humak.fi

Minua on pyydetty osallistumaan yllä mainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia mitkä seikat saavat taidekentän ulkopuolelta tulevat toimijat sponsoroidaan taidelaitosta, sekä selvittää mitä hyötyä sponsori- ja yritys yhteistyöstä on taidelaitokselle ja muodostaa sen avulla sponsoripakettimalli tilaajalle.

Lisäksi työn tuotoksena syntyy sponsoriopas taideorganisaatioille ja taiteen parissa työskenteleville taiteilijoille. Kysely on tarkoitettu kaikille taideorganisaatioissa tai yksittäisinä taiteilijoina työskenteleville.

Olen saanut tutkimustiedotteen ja ymmärtänyt sen. Tiedotteesta olen saanut riittävän selvityksen tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja toteutuksesta, oikeuksistani sekä tutkimuksen mahdollisesti liittyvistä hyödyistä ja riskeistä. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini.

Olen saanut tiedot tutkimukseen mahdollisesti liittyvästä henkilötietojen keräämisestä, käsittelystä ja luovuttamisesta ja minun on ollut mahdollista tutustua tutkimukseen liittyvään tietosuojaselosteeseen.

Osallistun tutkimukseen vapaaehtoisesti. Minua ei ole painostettu eikä houkuteltu osallistumaan tutkimukseen.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumukseni peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Jos tutkimukseen liittyvien henkilötietojen käsittelyperusteena on suostumus, vahvistan suostumukseni myös henkilötietojeni käsittelyyn. Minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla.

1. Vahvista osallistuminen kyselyyn *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Suostun osallistumaan tähän tutkimukseen.

Tarpeen ja sisällön kartoitus

Idea oppaaseen syntyi kahta kautta: tarve helpottaa ja jäsentää taidelaitoksen sponsori-hankinnan prosesseja juhluvuoden sponsori-hankintaa varten, sekä omakohtaisten havaintojeni pohjalta lisätä kulttuuri- ja taidealalla työskentelevien sponsori-hankintaosaamista erityisesti nyt, kun pandemia-ajan vaikutukset, epävakaa toimintakenttä ja nousevat kustannukset tuovat haasteita taiteen ja kulttuurin olemassaololle.

Oppaan keskeisenä ajatuksena on helpottaa yksittäisten taiteilijoiden ja nonprofit -ajatuksella toimivien taideorganisaatioiden sponsori-hankintaa, sekä havainnollistaa sponsori-yhteistyön tuomia mahdollisuuksia taiteen ja kulttuurin aloilla. Sen on tarkoitus sisältää yksinkertaiset toimintaohjeet sponsori-hankintaan, joiden avulla yhteistyökumppanuuksia voi aueta myös heille, joille tämä aihe on ollut ennestään vieraampi.

Huom. Sponsori-yhteistyöllä tarkoitetaan tässä tilanteessa yhteistyötä, jossa vaihdetaan vastikkeita. Esim. Sponsor: rahaa

Sponsorituen saaja: tarjoaa sponsori-lle vastikkeeksi esimerkiksi markkinointiin liittyviä toimenpiteitä, sekä vaikkapa jonkin taiteellisen kokemuksen sponsori-organisaatiolle.

2. Taustasi *

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen taide/kulttuurialan opiskelija
- Työskentelen taide- ja kulttuurialalla (minulla ei ole koulutusta alalle)
- Työskentelen taide- ja kulttuurialalla (minulla on koulutus alalle)
- Muu: _____

3. Koetko henkilökohtaisesti jonkinlaista kiinnostusta sponsori-hankinnan oppaalle? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa
- Muu: _____

4. Jos olette saaneet jonkin koulutuksen taide- ja kulttuurialalle, koetko että olet saanut koulutuksesi kautta tarpeeksi tietoa sponsoriyhteistyöstä ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksista?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- Olen saanut sponsoriaamiseksi muuta kautta
- Minulla ei ole sponsoriaamista/koulutusta siihen
- Muu: _____

5. Voit halutessasi kertoa koulutustaustasi, oppilaitoksesi ja millä vuosikymmenellä aloitit tai valmistuit *

6. Onko sinulla kokemusta sponsoriyhteistyöstä? (Älä huomioi lahjoituksia.) *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

7. Harkitsetko sponsoriyhteistyötä lähitulevaisuudessa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

8. Syitä miksi olette tai ette ole hyödyntäneet sponsorointia? *

9. Mitä teemoja haluat sponsorihankinnan oppaan erityisesti sisältävän? Valitse *
ainakin kolme tärkeintä ja lisää tarvittaessa omasi.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Step by step -visuaalinen kartta sponsorihankinnan prosessista ja sen etenemisestä
 Sponsorin etsintään vinkkejä
 Syitä miksi hankkia sponsori
 Sponsorisopimuksen mallipohja
 Mitä sponsorisopimukseen on hyvä kirjata?
 Erilaisten yhteistyömallien esittely
 Verotus
 Ideoita siihen, mitä kaikkea voisin tarjota vastikkeeksi sponsorille
 Ideoita siihen, mitä voisi sponsoriyhteistyöllä saada
 Mitä asioita on pohdittava ennen sponsorin kontaktointia
 Millä aikajänteellä sponsoriyhteistöitä olisi hyvä hankkia
 Mitä eroa on sponsorilla ja lahjoittajalla?
 Muu: _____

10. Tähän voit vielä kirjata vapaasti ideoita, vinkkejä ja ajatuksia esimerkiksi siitä, mitä sponsori-hankinnan oppaasta haluaisit lukea.

Liite 2. Teemahaastattelun runko Tyynelä Gallerylle.

Teema haastattelu Tyynelä Gallery

Taidelaitoksen vaihtoehtoiset rahoituslähteet sponsoroinnin ja yritys yhteistyön näkökulmasta.

Case: Taidelaitos Haihatus

Käykö että tämä haastattelu tallennetaan?

Voiko nimeä ja edustamaasi organisaatiota mainita opinnäytetyössä vai haluatko että olet op-
parissa anonyymi?

Sponsorointi= vastikkeellista sponsorointia, eli vastineena ainakin mainostilaa

Taidelaitos= taideorganisaatio kuten galleria, teatteri, residenssi, tapahtumat

Kuka olet ja mitä teet Tyynelässä?

Miten sponsorointi ja yritys yhteistyö sinun mielestäsi eroaa toisistaan?

Kuka teillä vastaa sponsorioiden hoitamisesta? Onko se kuinka paljon ennalta organisoi-
tua?

Minkälainen tausta sponsorioiden hoitavalla henkilöllä on? Onko jotain taustaa mikä tukee ja
edistää sponsorioiden hoitamista?

Kuinka tarkasti määrittelette vastikkeet yhteistyössä ja teettekö tarkat kirjalliset sopimukset?

Seuraatteko tuloksellisuutta ja jos seuraatte, niin miten seuraatte sitä?

Onko yhteistyöt ja sponsorit ennalta tuttuja/onko kytköksiä, vai lähtevätkö myös ns. kylmät kohteet mukaan?

Mistä sponsori- tai yhteistyökumppanin hankinta alkaa? taiteilijaohjelma

Kerrotko hieman, miten sponsorina yritys yhteistyöhankinnan prosessi teillä yleensä etenee?

Onko jokin tietty tarve/kohde ennalta kuinka tarkkaan määritelty mihin sitä sponsoria tai yhteistyötä haetaan?

Teillä on taiteilijaohjelma, kerro hieman siitä.

Onko sponsorointiyhteistyö huomioitu jotenkin ohjelmassa?

Mitä mieltä olet yleisesti sponsori -ja yritys yhteistyön hyödyntämisestä taideorganisaation toiminnassa?

Mitä syitä sen alikäytöllä voi olla?

Nojautuuko taideorganisaatioiden rahoitus liikaa vain perinteisten tukimuotojen varaan, kuten opetus- ja kulttuuriministeriön, Kulttuurisäätiön, kuntien ja tukiin?

Mitä ajatuksia tulee taiteen vapaudesta liittyen sponsoritukeen? Onko realistista pelätä sponsorituen rajoittavan taiteellista työtä? Onko syytä tarkoin avata sitä mihin sponsoriraha käytetään ja korostaa myös rahoittajalle että taiteelliseen työhön ei voi vaikuttaa?

Mitä arvelet, mistä johtuu taidelaitosten ja muiden taideorganisaatioiden vähäinen sponsoriyhteistyö?

Mitä ajattelet henkilöbrändäyksestä sponsori hankinnan keinona? Pitäisikö tätä osaamista kehittää esimerkiksi taiteilijoiden parissa jotenkin?

Näkyykö sponssit siellä Tyynelässä miten?

Miten yrityksiä houkuteltaisiin entistä enemmän mukaan taiteen sponsorointiin?

Mitä kaikkea sponsoriyhteistyö ja yritys yhteistyö voi mielestäsi tarjota taideorganisaatiolle?

Miten kehittäisit tai edistäisit taideyhteisöjen "sponsoritietoisuutta"? Tai miten ylipäätään sponsorituen mahdollisuuksista pitäisi keskustella taide- ja kulttuuriyhteisöissä? Pitäisikö teemasta puhua lisää? Ja missä kanavissa siitä olisi hyvä puhua?

Näätkö mitään hyötyä siitä, että taidelaitokset käyttäisivät nykyistä enemmän aikaa tuotteistamiseen ja konseptikehittelyyn/palvelumuotoiluun parantaakseen taloudellista tilannettaan ja hankkiakseen sponsoritukea?

Mitä mieltä väitteestä: Keskittyvätkö taidelaitokset liikaa itse taiteen tekemiseen, eikä huomioi taustalla vaikuttavan rahoituksen tuomia mahdollisuuksia taiteen tekemiseen tarpeeksi? (Eli jos käyttää enemmän aikaa rahoituksen miettimiseen, voi saada enemmän myös mahdollisuuksia toteuttaa ideoita rahallisesti.)

Kuinka tai millä keinoin mielestäsi taidekentän ulkopuolella toimivia yrityksiä voisi houkuttaa enemmän mukaan rahoittamaan taideorganisaatioita?

Olisiko valmiista sponsorimallista tai sponsorihankinnan ohjeryöstä jotain hyötyä taidelaitosten sponsorihankintaan?

Millaisena näät taidealojen/taidelaitosten sponsorirahoituksen tulevaisuuden? Onko se mielestäsi kelpo rahoituslähde?

Liite 3. Sponsorisopimusmalli 2013. Turku AMK:n tuotannot. (Lupa käyttöön.)

SPONSORISOPIMUS

1 Osapuolet

Turun ammattikorkeakoulu Oy / Taideakatemia
Linnankatu 54 - 60 20100 Turku

(jäljempänä **Tuotantoyhtiö**)

(jäljempänä **Sponsori**)

2 Sopimuksen kohde

Sopimus koskee Tuotantoyhtiön tuottaman elokuvan _____ (jäljempänä **Elokuva**) taloudellista tukemista Sponsorin saamaa markkinointiviestinnällistä hyötyä vastaan.

Elokuva on osa sen toteuttamisesta vastaavien opiskelijoiden ammattikorkeakouluopintoja.

3 Sopimuskausi

Sopimus on voimassa x.x.2014 – x.x.2014

4 Taloudellinen tuki

- Sponsori suorittaa Tuotantoyhtiölle _____ € (alv 0%) laskua vastaan.
- Sponsori toimittaa Tuotantoyhtiölle (tuotteet, määrät, toimitustapa,...)

5 Osapuolten oikeudet ja velvollisuudet

5.1 Sponsori

Sponsori saa mainostilaa Elokuvan yhteydessä seuraavasti: (määrä, koko, sijoittelu yms. määrittely esim. logo elokuvan lopussa/alussa, markkinointimateriaalissa).

Sponsori saa esittää Elokuvaa rajatulle yleisölle (esim. promootiot, asiakastilaisuudet), mutta Sponsorilla ei ole oikeutta välittää elokuvaa (esim. televisiossa tai internetissä) eikä levittää sitä (esim. dvd-kopioina). Sponsori vastaa elokuvan esittämisestä mahdollisesti aiheutuvista esityskorvauksista (esim. Teosto).

Sponsori toimittaa Tuotantoyhtiölle tarvittavat logot tms. sovittavan markkinointimateriaalin painokelpoisessa muodossa.

5.2 Tuotantoyhtiö

Tuotantoyhtiö ei saa ilman Sponsorin lupaa mainostaa Sponsorin valmistamien hyödykkeiden kanssa kilpailevia hyödykkeitä tai niiden tuottajia Elokuvan yhteydessä (pääsponsorin mahdollisuus tähän rajaukseen).

Tuotantoyhtiön on tuotava yhteistyö Sponsorin kanssa esille Elokuvan yhteydessä seuraavin tavoin: (esim. markkinointimateriaali, esitteet, avajaispuheet, tiedotusvälineet).

Tuotantoyhtiö toimittaa esityskopion Elokuvasta Sponsorille _____ muodossa.

6 Muut ehdot

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n sponsorointia koskevia sääntöjä (http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf).

7 Yhteyshenkilöt

Sponsorin puolelta

nimi

puh

email

Tuotantoyhtiön puolelta nimi

puh

email

8 Erimielisyyksien ratkaiseminen

Tätä sopimusta koskevat erimielisyydet ratkaistaan ensisijaisesti neuvotteluteitse. Jos sopimukseen ei päästä, ratkaistaan asia Varsinais-Suomen kärjäoikeudessa.

9 Sopimuksen voimassaolo ja siirtäminen

Sopimus tulee voimaan, kun osapuolet ovat sen allekirjoittaneet. Sopimus päättyy sopimuskauden umpeuduttua tai jommankumman sopijapuolen purettua sopimuksen. Mikäli jompikumpi sopijapuoli jättää sopimusehdot täyttämättä tai toimii tavalla, joka voidaan selvästi tulkita toista sopijapuolta loukkaavaksi, on loukatulla osapuolella oikeus kirjallisesti purkaa sopimus päätymään välittömästi.

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin sopijapuolelle.

Turussa ____. ____.201__

Tuotantoyhtiö

Sponsori

Turun ammattikorkeakoulu Oy

Timo Tanskanen

Liite 4. Haastattelurunko: Taidelaitos Haihatusta sponsoroineelle yritykselle

1. Taustatiedot lyhyesti : Keitä olette ja millaista toimintaa teillä on?
2. Miten sponsorointi ja yritysyhteistyö mielestänne eroaa toisistaan?
3. Millaisia kohteita (koskee siis kaikkia aloja) olette sponsoroineet ja millaisia perusteita teillä liittyy esimerkiksi Taidelaitos Haihatuksen tukemiseen?
4. Miten näette taiteen ja kulttuurin sponsoroinnin tukevan yrityksenne brändiä ja liiketoimintaa?
5. Mitä konkreettista hyötyä taiteen ja kulttuurin sponsorointi voi tuoda yritykselle? (Joko teidän yrityksenne näkökulmasta tai/tai yleisesti)
6. Onko taiteen ja kulttuurin tukemisessa jotain erityisiä piirteitä, joita muulta alalta tulevan sponsorin tulisi erityisesti huomioida?
7. Entä toisinpäin, olisiko taiteilijan tai taideorganisaation huomioitava jotain erityistä, kun sponsori tulee joltain aivan toiselta alalta?
8. Oletteko havainneet taiteen ja kulttuurin sponsoroinnin vaikuttavan asiakkaiden mielikuvaan teidän yrityksestänne?
9. Oletteko kohdanneet taiteen ja kulttuurin sponsoroinnissa jotain haasteita ja miten olette niitä ratkaisseet?
10. Mitkä tekijät mielestänne tekevät kulttuurin sponsoroinnista houkuttelevan vaihtoehdon yrityksille? Eli miksi esimerkiksi paikallista taidetta ja kulttuuria kannattaa tukea yrityksen näkökulmasta?
11. Millä keinoin yritysten tietoutta ja ymmärrystä voisi lisätä liittyen siihen, että taidetta ja kulttuuria voi tukea ja sponsoroida samoin tavoin kuin vaikka urheilua?
12. (Pitäisikö teemasta puhua lisää ja kenen siitä pitäisi puhua? Ja missä kanavissa?)

13. Millaisia välillisiä vaikutuksia uskotte olevan taiteen ja kulttuurin sponsoroinnilla, esimerkiksi matkailun, elinkeinoelämän tai asukkaiden hyvinvoinnin näkökulmasta?
14. Millaiset tulevaisuuden näkymät ovat mielestänne yritysten taiteeseen ja kulttuuriin suuntautuvalla sponsoriyhteistyöllä?

Liite 5. Kysely Taidelaitos Haihatusta sponsoroinneille yrityksille - Taideorganisaation sponsoroinnin kokemukset

* Pakollinen kysymys

1. Sähköposti *

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Taideorganisaation vaihtoehtoiset rahoitusmallit sponsoroinnin ja yritys yhteistyön näkökulmasta. Case: Taidelaitos Haihatus. Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajan tutkintoon liittyvä opinnäytetyö.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Teitä pyydetään mukaan tutkimukseen, jossa tutkitaan taidelaitoksen vaihtoehtoisia rahoitusta sponsoroinnin ja yritys yhteistyön avulla. Olemme arvioineet, että sovellette tutkimukseen, koska organisaatiollanne on taustaa Taidelaitos Haihatuksen tukemisesta. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja teidän osuuttanne siinä. Perehdyttyänne tähän tiedotteeseen teille järjestetään mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta, jonka jälkeen teiltä pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kieltäytyminen ei vaikuta kohteluunne.

Voitte myös keskeyttää tutkimuksen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytätte tutkimuksen tai peruuttatte suostumuksen, teistä keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia mitkä seikat saavat taidekentän ulkopuolelta tulevat toimijat sponsoroidaan taidelaitosta, sekä selvittää mitä hyötyä sponsori- ja yritys yhteistyöstä on taidelaitokselle ja muodostaa sen avulla sponsori pakettimalli tilaajalle.

Kysely tehdään muutamalle taidelaitosta tukeneelle yritykselle, ja vastausten ja ideoiden avulla kehitetään sponsori yhteistyön mallia tulevaa juhluuotta ajatellen.

Tutkimuksen toteuttajat

Tutkimus on osa Humanistisessa ammattikorkeakoulussa kulttuurituottajaksi opiskelevan Minna Valtosen opinnäytetyötä, jonka tilaajana toimii Taidelaitos Haihatus ja toimintaa ylläpitävä voittoa tavoittelematon Haihatuksen henki ry.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Kysely Google Forms-alustalla.

Tutkimus toteutetaan siten, että kysely toteutetaan virtuaalisesti Humak-oppilaitoksen tunnuksien kautta Googlen Forms-alustalla ja tiedot tallennetaan samaisen tarjoajan pilvipalveluun. Kyselyn avulla selvitetään taideorganisaation sponsorointiin ja yritys yhteistyöhön liittyviä asioita vastaajan edustamassa organisaatiossa. Aineistoa kerätään ja käsitellään salasanoin suojattujen tilien avulla, ja vastaajalta saadut alkuperäiset tiedostot tuhotaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Vastaaja voi päättää, haluaako hän tai hänen edustamansa organisaatio esiintyä opinnäytetyössä nimellä, vai anonyyminä.

Kustannukset ja niiden korvaaminen

Tutkimukseen osallistuminen ei maksa teille mitään. Osallistumisesta ei myöskään makseta erillistä korvausta.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Kysymyksessä on opinnäytetyö, joka julkaistaan avoimesti Theseus-tietokannassa.

Tutkimuksen päättäminen

Myös tutkimuksen suorittaja voi keskeyttää tutkimuksen, jos haastattelu ei etene tarkoituksenmukaisesti. Tutkimus päättyy haastattelun päätyttyä, eli kun jompikumpi tai molemmat ovat sitä mieltä, että haastattelu päättyy.

Lisätiedot

Pyydämme teitä tarvittaessa esittämään tutkimukseen liittyviä kysymyksiä tutkimuksen suorittajalle tai opinnäytetyön ohjaajalle.

Yhteystiedot

Seloste henkilötietojen käsittelystä

[Tutustu tästä](#) kyselyyn liittyvään selosteeseen henkilötietojen käsittelystä.

2. Olen tutustunut tiedostoon: Seloste henkilötietojen käsittelytoimista *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Kyllä

Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: Taidelaitoksen vaihtoehtoiset rahoitusmallit sponsoroinnin ja yritys yhteistyön näkökulmasta. Case: Taidelaitos Haihatus
Tutkimuksen toteuttaja:
Humanistinen ammattikorkeakoulu, Minna Valtonen, puh. 09 470381000, minna.valtonen@humak.fi. Opinnäytetyön ohjaaja, lehtori Minna Hautio, minna.hautio@humak.fi

Minua on pyydetty osallistumaan yllä mainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia mitkä seikat saavat taidekentän ulkopuolelta tulevat toimijat sponsoroidaan taidelaitosta, sekä selvittää mitä hyötyä sponsori- ja yritys yhteistyöstä on taidelaitokselle ja muodostaa sen avulla sponsoripakettiliittimä tilaajalle.

Olen saanut tutkimustiedotteen ja ymmärtänyt sen. Tiedotteesta olen saanut riittävän selvityksen tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja toteutuksesta, oikeuksistani sekä tutkimuksen mahdollisesti liittyvistä hyödyistä ja riskeistä. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini.

Olen saanut tiedot tutkimukseen mahdollisesti liittyvästä henkilötietojen keräämisestä, käsittelystä ja luovuttamisesta ja minun on ollut mahdollista tutustua tutkimukseen liittyvään tietosuojaselosteeseen.

Osallistun tutkimukseen vapaaehtoisesti. Minua ei ole painostettu eikä houkuteltu osallistumaan tutkimukseen.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Jos tutkimukseen liittyvien henkilötietojen käsittelyperusteena on suostumus, vahvistan suostumukseni myös henkilötietojeni käsittelyyn. Minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla.

3. Vahvista osallistuminen kyselyyn *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Vahvistan osallistumiseni tähän tutkimukseen.

4. Opinnäytetyö julkaistaan julkisessa Theseus-tietokannassa. Valitse haluako esiintyä työssä nimeltä vai nimettömänä. *

Merkitse vain yksi soikio.

Haluan esiintyä omalla, sekä edustamani organisaation nimellä opinnäytetyössä

Haluan ettei nimeäni tai edustamani organisaation nimeä mainita opinnäytetyössä

5. Minuun saa olla yhteydessä, jos tutkimuksen tekijälle herää lisäkysymyksiä asiaan liittyen *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Kyllä

Ei

6. Nimeni, edustamani organisaatio (yhteystiedot: puh)

Sponsorointi ja taiteen tukeminen yleisellä tasolla

Tässä työssä sponsoriyhteistyöllä tarjotaan vastikkeellista yhteistyötä, eli avustettava kohde saa esimerkiksi rahallista, materiaalista tai palveluihin liittyvää tukea, ja sponsorioiva yritys saa vastaavasti esimerkiksi näkyvyyttä sponsorikohteen kanavissa tai vapaalippuja tapahtumiin. Taideorganisaatiolla/laitoksella tarkoitetaan taiteellista keskittymää, kuten taidemuseota, teatteria, oopperaa ym. joka tuottaa taiteellisia kokemuksia.

7. Mitä kaikkia aloja/lajeja yrityksenne on tukenut sponsoroinut viiden vuoden sisällä? Älä laske mukaan puhtaita lahjoituksia. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Urheilu/liikunta
- Taide ja kulttuuri
- Lapset
- Vanhukset
- Hyväntekeväisyysjärjestöt
- Muut paikalliset järjestöt
- Yleisötapahtumat
- Yritysten yksityistapahtumat
- Yritystapahtumat
- Koulut ja oppilaitokset
- Terveys ja hyvinvointi
- Muu: _____

8. Mitä alaa/lajia olette sponsoroineet aktiivisemmin ja miksi? *

9. Mitä kaikkia aloja/lajeja yrityksenne on tukenut lahjoituksilla? Älä laske mukaan vastikkeellista sponsoriyhtöä. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Urheilu/liikunta
- Taide ja kulttuuri
- Lapset
- Vanhukset
- Hyväntekeväisyysjärjestöt
- Muut paikalliset järjestöt
- Yleisötapahtumat
- Yritysten yksityistapahtumat
- Yritystapahtumat
- Koulut ja oppilaitokset
- Terveys ja hyvinvointi
- Muu: _____

10. Mitä alaa/lajia olette tehneet lahjoituksia aktiivisemmin ja miksi? *

11. Teetteko enemmän lahjoituksia vai vastikkeellista sponsoriyhteistyötä ja onko tälle jotain tiettyjä syitä/perusteita organisaatiossanne? *

12. Kun valitsette sponsorikohteita, millaisia valintakriteereitä teillä on kohteelle yleisesti ottaen? Valitse kolme tärkeintä. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- kyky täyttää sponsoroinnille asetettuja tavoitteita
- ainutlaatuisuus
- imagon yhdenmukaisuus oman yrityksen imagon kanssa
- kyky saavuttaa sponsorioijan kohderyhmä
- yhteensopivuus yritykseenne tai sen tuotteisiin tai palveluihin
- mahdollisuus tarjota erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja: esim. mainontaa, asiakastilaisuuksia, tuotekehitystä ym.
- riittävä näkyvyys ja kyky saavuttaa median kiinnostus
- kohteen vaatimien panostusten määrä suhteessa yrityksen resursseihin
- kohteen oma markkinointiosaaminen
- mahdollisuus pidempiaikaisen sponsorisuhteen luomiseen

13. Jos edelliseen vastaukseen liittyvä valintakriteeri jäi mielestänne uupumaan, kirjoita se tähän. Voit myös tarkentaa edellisen kysymyksen vastaustasi vaikuttavista valintakriteereistä. *

14. Kuinka paljon henkilökemiat vaikuttavat sponsorikohteiden valintaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei ve Vaikuttaa erittäin paljon

15. Kuinka paljon sponsorisuhteita (sponsorikohde) hoitavan henkilön esitelty tai tiedetty tausta/ammattitaito vaikuttavat sponsorisuhteeseen lähtemiseen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei ve Vaikuttaa erittäin paljon

16. Kuinka paljon kohteiden paikallisuus vaikuttaa sponsorikohteiden valintaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei ve Vaikuttaa erittäin paljon

17. Kuinka paljon kohteen yleishyödyllisyys (vaikuttaa esim. alueen hyvinvointiin/toimintaan) vaikuttaa sponsorikohteen valintaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
 Ei v Vaikuttaa erittäin paljon

18. Kuinka paljon potentiaalisen sponsorikohteen maine ja julkisuuskuva vaikuttavat sponsorikohteiden valintaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
 Ei v Vaikuttaa erittäin paljon

19. Kuinka paljon potentiaalisen sponsorikohteen arvot vaikuttavat sponsorikohteen valintaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
 Ei v Vaikuttaa erittäin paljon

20. Millainen sponsorityö teitä organisaationa kiinnostaa eniten? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
 Help Monipuolinen ja laaja yleishyödyllisyys ja yhteisöön vaikuttaminen vastikkeiden sijaan tai ohella esim. taidepajoja, yhdessä tuotettu pr

21. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että potentiaalinen sponsorikohde tarjoaa teille vastikkeeksi jotain ainutlaatuista kokemusta? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
 En o Erittäin tärkeänä

22. Ilmaisliput tapahtumiin motivoivat osallistumaan sponsoriyhteistyöhön. *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
 Ei m Vaikuttaa erittäin paljon

23. Alennukset sponsorikohteen hinnoista (kuten pääsyliput) motivoivat osallistumaan sponsoriyhteistyöhön. *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5
 Ei m Vaikuttaa erittäin paljon

24. Minkälaiset motiivit vaikuttivat siihen, että yrityksenne on lähtenyt sponsoriyhteistyöhön taideorganisaatiotn kanssa? *Valitse **
ainakin kolme vastausvaihtoehtoa ja lisää tarvittaessa omia.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Halu tavoittaa uusia kohderyhmiä
 Halu tavoittaa omia kohderyhmiä
 Halu tukea paikallista toimijaa
 Halu tukea ja vahvistaa alueen kulttuurihyvinvointia
 Sponsoroinnista päättävän henkilön omat intressit
 Organisaation intressit/strategia
 Halu kasvattaa tunnettuutta
 Imagolliset kysymykset/halu profiloitua kulttuurin tukijana
 Näkyvyyden lisääminen
 Oman henkilöstön motivoiminen
 Muu: _____

25. Vaikuttaako oma sponsoriisaamisenne tai sen puute sponsorikohteiden valintaan ja miten? *

26. Mitä hyötyjä taideorganisaation sponsorointi voi tuoda sponsorille, joka tulee taidekentän ulkopuolelta? *

27. Mitä taideorganisaatiot voisivat (yleisellä tasolla) mielestänne tehdä, jotta he saisivat enemmän sponsoriyhteistyökumppaneita taidekentän ulkopuolelta tulevilta aloista ja yrityksistä? *

Taidelaitos Haihatusen tukeminen

28. Aikaisempiin kokemuksiinne peilautuen, mikä piirre/asia/osa-alue oli erityisesti onnistunut sponsoriyhteistyössä Haihatusen kanssa? *

29. Aikaisempiin kokemuksiinne peilautuen, mitä Haihatus voisi erityisesti kehittää sponsoriyhteistyöasioissa? *

30. Millaista yhteistyötä haluaisitte tehdä Haihatuksen kanssa? Tässä voi siis leikitellä villoilla ja luovilla ajatuksilla ja kirjata ylös yhteistyöideoita!

31. Jos olette aiemmin sponsoroineet Haihatusta, mutta ette ole kokeneet sponsoriyhteistyön jatkamista tarpeelliseksi tämän jälkeen, voitte halutessanne avata tähän syitä, tai antaa muuta palautetta asiaan liittyen. Näistä tiedoista olisimme erityisen kiitollisia, sillä ne auttavat kehittämään Taidelaitoksen sponsoriyhteistyön toimintamalleja. (Tähän osioon ei ole pakollista vastata.)

32. Jos päättäisitte lähteä tukemaan Taidelaitos Haihatuksen juhluvuotta vuonna 2024, millainen yhteistyö teitä saattaisi kiinnostaa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Sponsoriyhteistyö ei kiinnosta tällä hetkellä.
- Helppo sponsoriyhteistyö, missä tuetaan pienellä summalla ja vastikkeeksi saa esim. näkyvyyttä tai ilmaislippuja.
- Helppo sponsoriyhteistyö, missä tuetaan kohdetta rahallisesti ja vastikkeeksi saa näkyvyyttä, ilmaislippuja.
- Pääsponsoriyhteistyö, jossa rahallisen tuen lisäksi muuta yhteistyötä ja vastineeksi saa näkyvyyden ja ilmaislippujen lisäksi esim. organisaatiolle suunnatun, matalan kynnyksen taide-elämäyspäivän.
- Sponsoriyhteistyö jossa rahallisen tuen lisäksi muuta yhteistyötä ja vastikkeeksi saa näkyvyyden ja vapaalippujen lisäksi esim. organisaatiolle suunnatun, matalan kynnyksen taide-elämäyspäivän.
- Erittäin räätälöity yhteistyö, jossa yhteistyökumppanit kehittävät yhdessä esim. palveluita.
- Muu: _____

33. Kiitos vastauksista! Loppuun voitte laittaa vapaamuotoisesti ideoita, terveisiä tai ajatuksia esimerkiksi taideorganisaatioiden sponsorimisesta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Liite 6. Tyynelän Taiteilijaohjelma Taiteilijoiden Yhteistyökumppanuudet.

Taiteilijoiden yhteistyökumppanuudet

Tyynelän Taiteilijaohjelma 2023
Tyynelä Gallery - Kührtuli Productions ry
Terese Kührt

Osana Tyynelän Taiteilijaohjelmaa taiteilija ja coach keskustelevat yhteistyökumppanuuksista 1-to-1 coaching keskusteluissa. Taiteilija suunnittelee mitä haluaa yhteistyökumppanuudella saavuttaa, mitä hän voi tarjota yhteistyökumppanilleen, mitä yhteistyökumppanuus voisi pitää sisällään, mikä yhteistyökumppani voisi olla, miten yhteistyökumppanuuden saamiseksi edetään ja milloin?

Lähtöasetelmassa taiteilija miettii ensin itsenäisesti mitä hän haluaa yhteistyökumppanuudella saavuttaa? Olisiko se yrityksen tarjoamia resursseja (materiaaleja, työvälineitä, tavaroita, palveluita), rahallisen palkkion, oman tuotteen tai palvelun myynninedistämistä tai markkinointiyhteistyötä tms? Voisiko yhteistyö olla alku tai jatkumo isommalle yhteistyölle tulevaisuudessa?

Koska kysymys on nimenomaan yhteistyöstä eikä sponsoroinnista on tärkeää miettiä mitä taiteilija voi tarjota vastineeksi yhteistyösopimuksessa. Taiteilija miettii mitä hän voisi tarjota yhteistyökumppanilleen Esim. yrityksen ja sen tuotteiden markkinointia, arvojen ja toiminnan tiedonvälitystä ja sivistystyötä, markkinointimateriaaleja yrityksen tuotteista (valokuvia/videoita), oman työpanoksen, tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen, myyntikampanja, arvonta tms?

Tämän jälkeen on hyvä lähteä kartoittamaan potentiaalisia yrityksiä, järjestöjä ja muita toimijoita, jotka soveltuisivat taiteilijan yhteistyökumppaniksi. Yhteistyökumppanin valinnassa on tärkeää myös yhteinen arvomaailma ja ehkä jopa samankaltainen asiakaskunta. Omat jo olemassa olevat kontaktit ja tiedonhaku edistää oikeanlaisen yhteistyökumppanin löytämistä.

Seuraavassa taulukossa on kysymyksiä, joihin vastaamalla taiteilija voi miettiä minkälaisen yhteistyökumppanuuden taiteilija haluaa luoda ja miten. Lisäksi taulukkoon kirjoitetaan mitä aktiivisia toimia taiteilija lähtee työstämään yhteistyökumppanuuden saamiseksi. Ennen yhteistyökumppanin kontaktointi valmistellaan ns. yhteistyötarjoama, jotta on jo tiedossa mikä voisi olla yhteistyön sisältö: mitä taiteilija pyytää yhteistyökumppanilta ja mitä taiteilija tarjoaa yhteiskumppanille vastineeksi. Tämän jälkeen yritystä kontaktoidaan. Kun kontaktointiin jälkeen yhteistyökumppani haluaa lähteä yhteistyöhön taiteilijan kanssa tehdään asiasta kirjallinen yhteistyösopimus, johon kirjataan yhteistyön sisältö ja ehdot. Tällä tavoin osapuolet sitoutuvat yhteistyöhön ja hedelmällinen yhteistyö voi alkaa!

Yhteistyökumppanu-suunnittelua ja action stepit:

Mitä sinä haluat yhteistyölä saavuttaa?	Mitä sinä voit yhteistyössä tarjota?	Mitkä toimijat ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita?	Mitä pitää selvittää?	Kuka selvittää?	Mihin mennessä?	Next steps

Yhteistyötarjoama:

<p>Minun potentiaalinen yhteistyökumppanini on...</p> <p>Yhteistyökumppani tarjoaa taiteilijalle...</p> <p>Taiteilija tarjoaa yhteistyökumppanille ...</p>
--

Liite 7. Tyynelän Taiteilijaohjelma yhteistyömalleja.

Tyynelä Gallery
 KūhITuli Productions ry
 Tyynelän Taiteilijaohjelma
 Terese Kūhl

Yhteistyömalleja, joista Tyynelä Gallerylla on käytännön kokemuksia:

1. Yhteistyö taideprojektin toteuttamisesta yhdessä kunnan toimijan kanssa
 - Jaettu työpanos:
 - Työryhmän työpanos, työpajojen ohjaaminen
 - Markkinointi ja viestintä (some, nettisivut)
 - Kunnan toimija tarjosi:
 - Toimitilat taidetyöpajojen käyttöön
 - Materiaalit (paidat, taiteilijatarvikkeet)
 - Yhdistys tarjosi:
 - Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym)
 - Projektin johto, idea ja toteutus
2. Markkinointiyhteistyö paikallisen yrityksen kanssa
 - Jaettu työpanos: Kummatkin osapuolet tarjosivat toisilleen markkinointia
 - Yritys tarjosi: maksuttoman popup myyntitiskin taidetuotteille omassa liiketilassaan
 - Yhdistys tarjosi: Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn koko henkilöstölle (työhyvinvointi)
3. Materiaaliyhteistyö yrityksen kanssa
 - Yritys tarjosi: maksutta materiaaleja ja tarvikkeita
 - Yhdistys tarjosi: tuotteen ja yrityksen markkinointia
4. Tuoteyhteistyö yrityksen kanssa
 - Yritys tarjosi: Valmiita tuotteita
 - Yhdistys tarjosi: markkinointivalokuvia yrityksen tuotteista
5. Toimitilayhteistyö museon kanssa
 - Museo tarjosi: näyttelytilan maksutta käyttöön
 - Yhdistys tarjosi: Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym)
6. Lahjakorttityhteistyö
 - Paikallinen yritys tarjosi: x e arvoisen lahjakortin, jolla yhdistys sai ostaa yrityksen tuotteita
 - Yhdistys tarjosi: yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn koko henkilöstölle (työhyvinvointi)

7. Feature artikkeli kansainväliseen taidejulkaisuun
 - Taidejulkaisu tarjosi: ilmaisen 10-sivun mittaisen artikkelipaikan julkaisussaan
 - Yhdistys tarjosi: Taidejulkaisun markkinointia
8. Tuotealennusyhteistyö
 - Yritys tarjosi: alennusta tuotteista ja maksutta tuotteita
 - Yhdistys tarjosi: yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn koko henkilöstölle (työhyvinvointi)
9. Palkkatukiyhteistyö
 - Yritys tarjosi: palkkatuen joka kattoi osan nuorten palkkakuluista, kun yhdistys palkasi nuoria kesätöihin
 - Yhdistys tarjosi: Nuorten palkkaaminen
10. Uusi tuote yhteistyö
 - Yritys tarjosi: 200 tölkkiä olutta yhdistyksen suunnitteleamalla etiketillä maksutta
 - Yhdistys tarjosi: yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn koko henkilöstölle (työhyvinvointi)
11. Yhteistyö nimenkäytöstä projektin nimessä ja rahallinen korvaus (tämä on potentiaalinen malli, josta yhdistyksellä ei vielä ole kokemusta)
 - Yritys tarjosi: rahaa taiteilijoiden ja muun työryhmän palkkoihin ja palkkioihin, näyttely- ja työskentelytilojen vuokriin
 - Yhdistys tarjosi: Yrityksen nimi lisättiin projektin nimeen

Liite 8. Sponsoriyhteistyön opas taidetoimijoille.



SPONSORIYHTEISTYÖN OPAS TAIDETOIMIJOILLE

Käytännön vinkkejä ja sopimuspohjamalli
onnistuneeseen sponsorihankintaan

Minna Kuitunen
2024



Haiha

ESIPUHE JA KIITOKSET

Tämä sponsorointiyhteistöihin liittyvä opas on tehty osana kulttuurituottajan opinnäytetyötäni Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Tilaajana toimii Joutsalainen Taidelaitos Haihatu, joka hyödyntää opasta taiteeseen liittyvissä projekteissa ja tapahtumissa rikastuttaakseen toimintojaan. Kansallisesti kuin kansainvälisestikin tunnettu Haihatu viettää 25-vuotisjuhlaansa vuonna 2024, ja idea oppaaseen syntyi kahta kautta: tarve helpottaa ja jäsentää taidelaitoksen sponsorihankinnan prosesseja juhluvuoden sponsorihankintaa varten, sekä omakohtaisten havaintojeni pohjalta lisätä kulttuuri- ja taidealalla työskentelevien sponsorihankintaosaamista erityisesti nyt, kun pandemian ja sotien vaikutukset, epävakaat toimintakenttä ja nousevat kustannukset tuovat haasteita taiteen ja kulttuurin olemassaololle.

Oppaan keskeisenä ajatuksena on helpottaa yksittäisten taiteilijoiden, taiteen vapaan kentän toimijoiden ja nonprofit -ajatuksella toimivien taideorganisaatioiden sponsorihankintaa, sekä havainnollistaa sponsoriyhteistyön tuomia mahdollisuuksia taiteen ja kulttuurin aloilla. Se sisältää yksinkertaiset toimintaohjeet sponsorihankintaan, joiden avulla yhteistyökumppanuuksia voi kokeilla toiminnassaan, vaikka tämä aihe on ollut ennestään vieraampi. Suosittelen tutustumaan myös tämän oppaan taustalla olevaan opinnäytetyöhöni, jossa asioita avataan tarkemmin.

Haluan kiittää kaikkia opinnäytetyöhöni panoksensa antaneita tahoja. Hiljainen tieto on tärkeätä saada jaettua eteenpäin, sillä näin voimme edistää koko alan käytänteitä ja luoda uusia mahdollisuuksia menestykselle. Erityiskiitoset haluan antaa Tyynälä Galleryn taustalla toimivan KuhlTuli Productions ry:n Terese Kuhlille, joka antoi hänen luomaansa Taiteilijaohjelmaan liittyvän ohjeistuksen opinnäytetyöhöni käyttöön, kulttuurialan moniosaaja Maija Sydänmaanlakalle monipuolisesta perehdytyksestä taide- ja kulttuurialalla toimimiseen, sekä sponsorisopimusohjasta Turun ammattikorkeakoulun koulutusvastaavalle, Markus Hatakalle.



Minna Kuitunen

Lohjalla 22.5.2024

SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe ja kiitokset.....	ii
Sisällysluettelo	iii
Termit.....	1
Sponsorointi pähkinäkuoressa	2
Sponsoriyhteistyön prosessi	3
Ideasta sponsorisopimukseen	4
Ideoita yhteistyöhön	5
Tarjooma	6
Vastikkeet sponsorille	7
Hinnoittele vastikkeet.....	9
Kumppanuusanalyysitaulukko	11
Kontaktoi potentiaaliset sponsorit.....	12
Tee sopimus.....	13
Toteuta ja seuraa tuloksia.....	16
Jälkihoida ja jatkokehitä	17
Sponsoriyhteistyön koonti	18
Esimerkkejä sponsoriyhteistöiden esilläoloon	19
Verotus	22
Sponsorointiin liittyvät eettiset ohjeet	24
Lähteet.....	25

TERMIT

SPONSOROINTI

Vastikkeellista markkinointiin liittyvää toimintaa. Tässä työssä sponsoroinnilla, yhteistyöllä, sponsoriyhteistyöllä ja yritys yhteistyöllä viitataan vastikkeelliseen yhteistyöhön. Huomaa että yleisesti katsoen yhteistyö ja yritys yhteistyö voi olla muutakin, kuin sponsorointia, eli kaikki sponsorointi on yhteistyötä, mutta kaikki yhteistyö ei ole kuitenkaan sponsorointia. Kansainvälisen kauppakamarin määritelmän mukaan sponsorointi tarkoittaa sitä, että sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsoroin-tikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä myönteistä miellelyhtymää tai muuta etua omassa toiminnassaan. (ICC 2018, 25.)

TAIDETOIMIJA

Taidealalla toimiva yhteisö tai yksilö.

TARJOOMA

Sponsoriyhteistöihin liittyen sana tarjooma viittaa siihen, mitä taidetoimijalla on tarjota potentiaaliselle sponsoriyhteistyökumppanille. Tarjoomalla tarkoitetaan yritykselle tarjottavia palveluita ja etuja konkreettisesti listattuna (Kühl 2024). Näihin kuuluvat esimerkiksi tietty määrä somejulkaisuja ja -tarinoita, yrityksen logonäkyvyys markkinointimateriaaleissa, nostot sosiaalisessa mediassa, sekä mahdollisesti ilmaiset pääsyliput näyttelyihin koko henkilökunnalle (mt.). Tavoitteena on luoda molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyösopimuksia (mt).

NONPROFIT-ORGANISAATIO

Organisaatiot, joiden tarkoitus ei ole rahallisen voiton tuottaminen omistajilleen, vaan tavoitteena on jonkin mission saavuttaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö organisaatiolla voisi olla taloudellisia tavoitteita. Ne voivat olla julkisen- kuin yksityisen sektorin organisaatioita, kattaen monia aloja, kuten kulttuuriorganisaatiot. Yleispätevää tapaa jakaa nonprofit-organisaatioita ei ole, sillä eri maissa alat, joilla voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä ym. on vaihtelevat. (Vuokko 2004, 9, 16–18, 20.)

TAITEEN VAPAA KENTTÄ

Vapaaseen kenttään kuuluu ammattitaiteilijoita, jotka eivät kuulu valtionosuvjärjestelmän piiriin. Vapaan kentän toimijoita ovat näyttämö-, tanssi-, sävel-, sirkus- ja performanssi- ja esitystaiteen aloilla mm. valtion harkinnanvaraista toiminta- tai projektiavustusta saavat ryhmät, yksittäiset työryhmät, tuotantotalot ja muut erilaisia taidetilaisuuksia järjestävät tahot sekä freelance-taiteilijat. (OKM 2011.) Vapaan kentän toimijat voivat saada siis esimerkiksi Taiteen edistämiskeskuksen toiminta-avustusta. Lisäksi on myös toiminta-avustusten ulkopuolisia toimijoita ja yksittäisiä taiteilijoita. (Oinaala & Ruokolainen 2016, 126.)

SPONSOROINTI PÄHKINÄNKUORESSA



Sponsoroinnin ja yritysyhteistyön välinen raja on usein häilyvä. Sponsorointi on strategista ja tavoitteellista toimintaa, joka perustuu sponsorin ja sponsoroitavan kohteen väliseen yhteistyösopimukseen. Sponsoriyhteistyökumppanuudessa suoritteiden lisäksi on myös vastasuorite, ja nämä vastikkeet luovat sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa sekä yhteistyöyritykselle että taidetoimijalle.

Sponsorointi on perinteisesti yhdistetty markkinointiviestinnällisiin vastikkeisiin, mutta nykyisin se on monipuolistunut merkittävästi, avaten uusia yhteistyömahdollisuuksia. Tänä päivänä sponsorointia voisi kutsua myös sponsoriyhteistyökumppanuudeksi. Suomessa taidetoimintaan liittyvä sponsoriyhteistyö on vielä kehittymässä, mutta sen potentiaali on alkanut herättää huomiota sekä taiteen kentällä että yritysmaailmassa.

Sponsorioijan päätavoitteita voivat olla brändin ja imagon vahvistamisen lisäksi esimerkiksi tunnettuuden lisääminen omassa kohderyhmässään tai pyrkimys laajentaa uusiin kohderyhmiin. Taidetoimijat voivat vastata tähän tarpeeseen ainutlaatuisilla ja uudella tavalla lähestymistavoilla. Samat motiivit, kuten sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, pätevät myös nonprofit-yhdistyksiin suuntautuvassa sponsoriyhteistyössä (Vuokko 2009, 217). Sponsoriyhteistyö pohjautuu osapuolten erilaisiin tarpeisiin, ja siihen kuuluu sekä suoritteita että vastasuoritteita, jotka tuottavat aineellista ja aineetonta lisäarvoa (Valanko 2009, 24, 62, 97, 194).

Taiteenvapauteen liittyvät kysymykset voivat nousta esiin taidetoimijan pohtiessa sponsoriyhteistyön mahdollisuutta projektin tukena. Tällaisia tilanteita voi välttää keskustelemalla avoimesti ja selkeästi sopimusvaiheessa (Sydänmaanlakka 2024). Yhteistyötaho ei voi olettaa vaikutusvaltaa taiteellisiin sisältöihin, ja tämä tulee ilmaista selvästi taiteellisen osapuolen taholta (mt.). Taiteellisissa tuotannoissa on usein herkkyyksiä kaupallisten osapuolten näkyvyyden suhteen, mikä voi tulla yllätyksenä. Näiden asioiden selvittäminen ja ennakointi on kuitenkin kulttuuri- tai taidetoimijan vastuulla, ei yritys yhteistyökumppanin (mt.).

Yhteistyökumppanuus on oikein toteutettuna tehokas väline rikastaa taiteilijan tai taideyhteisön toimintaa, tapahtumia ja teoksia. Vaikka sponsorointi sisältää usein kaupallisia elementtejä, ei se taiteelliseen ympäristöön kohdentuessaan kuitenkaan tarkoita käden ojentamista paholaiselle. Ennalta hyvin suunniteltu ja raamitettu sponsoriyhteistyö tuottaa parhaimmillaan kauaskantoista hedelmää.



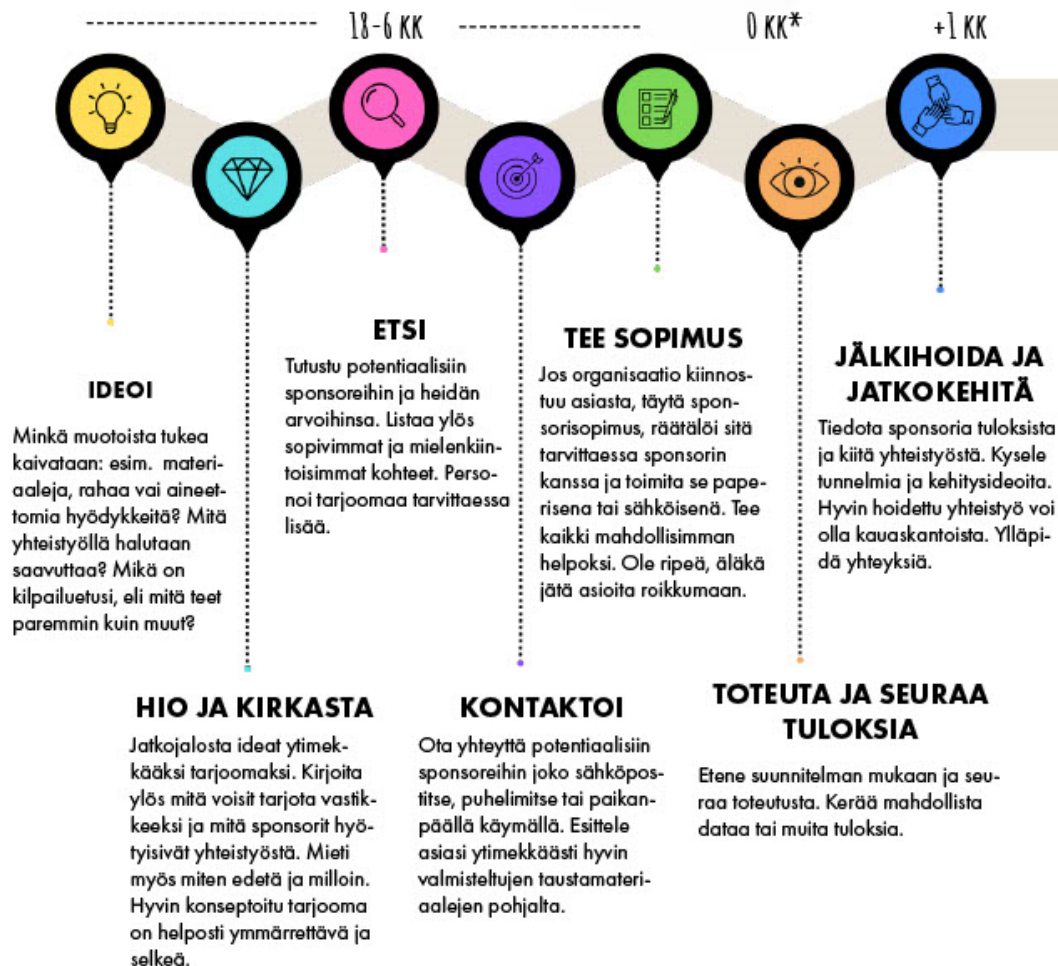
”Onnistunut yhteistyö alkaa suunnittelusta. Tämän oppaan avulla saat taidetoiminnan sponsorihankinnan alkeet haltuusi ja rikastat projektejasi.”

-Minna Kuitunen

SPONSORIYHTEISTYÖN PROSESSI



Järjestelmällinen suunnittelu ja varhainen aloitus ovat avainasemassa sponsoriyhteistyön onnistumisessa. Projektiin sitoutuminen ja aikaresursien huolellinen suunnittelu ovat ratkaisevia tekijöitä. Vaikka sponsorointiprosessin kesto voi vaihdella merkittävästi, hyvissä ajoin liikenteessä oleminen antaa mahdollisuuden hallita aikatauluja tehokkaasti. Tärkeää on varata riittävästi aikaa sekä potentiaalisten kumppaneiden kontaktointiin että sopimusneuvotteluihin.



* Aikajänneet viitteellisiä. Ne voivat vaihdella suurestikin. Pienet sponsoriyhteistyöt voivat hoitua jopa alle kuukaudessa, mutta pääsääntöisesti yhteistyökumppaneita kannattaa kontaktoida hyvissä ajoin 1,5-0,5 vuoden aikajänneellä.

IDEASTA SPONSORISOPIMUKSEEN



Ennen kuin potentiaalsiin sponsoreihin ollaan yhteydessä, on hyvä pohtia myös omaa brändiä. Tämä voi yksinkertaisimmillaan alkaa siitä, että taiteilija tai taideorganisaatio kirjoittaa ylös ytimekkään mission, eli mikä tehtävä taiteilijalla tai taideorganisaatiolla on - miksi se on olemassa?

Tämän pohjalta listataan ylös taiteilijan tai taideorganisaation kolme tärkeintä arvoa. Arvojen pohjalta on helppo pohtia arvolutaus, eli mitä arvoja esimerkiksi taidelaitos luo asiakkailleensa. Lisäksi on hyvä kirjata ylös visio, eli mikä on tulevaisuuden tavoitetilä tai unelma - mitä haluatte saavuttaa esimerkiksi viiden vuoden sisällä tai vielä pidemmällä aikajänteellä?

Tarinallistaminen on hyvä keino luoda mielikuvia, ja tätä kannattaa hyödyntää myös sponsorihankinnassa. Kirjoita kerronnallisia postauksia someen, kuvaa videoita, tai kokoa taiteilijanurastasi pieni tarinajuuri verkkosivuille, minkä pohjalta kasvatat tarinapuuta kaikissa käyttämässäsi viestimissä. Näin viet toimintaasi tutustumisen aivan uusille ulottuvuuksille.

Tarkastele lisäksi toimintasi somekanavia ja medianäkyvyyttä. Arvioi onko sisältösi tarpeeksi laadukasta ja kehitä sitä tarvittaessa. Opettele seuraamaan somekanaviesi ja verkkosivujesi analytiikkaa, sillä näistä ovat sponsoritkin kiinnostuneita.

”Taiteilija on kävelevä käyntikortti ja oman itsensä edustaja ja brändi.”

-Terese Köhl

”Sitkeys, ketteruus ja tavoitteellisuus ovat avainominaisuuksia sponsoriyh-teistyön maaliin saattamisessa.”

-Minna Kultunen

IDEOITA YHTEISTYÖHÖN



Yhteistyömalleja voit kehittää omien tarpeiden ja ideoiden pohjalta. Tässä muutamia valmiita malleja Tyynelän Taiteilijaohjelmasta poimittuna, joita voit käyttää apunasi ideoidessasi yhteistyömallia.

1. TAIDEPROJEKTIN TOTEUTTAMINEN YHDESSÄ KUNNAN TOIMIJAN KANSSA

Jaettu työpanos: Työryhmän työpanos, työpajojen ohjaaminen, sekä markkinointi ja viestintä (some, nettisivut)
Kunnan toimija tarjoaa: Toimitilat taidetyöpajojen käyttöön ja materiaalit (paidat, taiteilijatarvikkeet)
Yhdistys tarjoaa: Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym.) ja projektin johto, idea ja toteutus.

2. MARKKINOINTIYHTEISTYÖ PAIKALLISEN YRITYKSEN KANSSA

Jaettu työpanos: Kummatkin osapuolet tarjosivat toisilleen markkinointia
Yritys tarjoaa: Maksuttoman popup myyntitiskin taidetuotteille omassa liiketilassaan
Yhdistys tarjoaa: Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn henkilöstölle (työhyvinvointi)

3. MATERIAALIYHTEISTYÖ YRITYKSEN KANSSA

Yritys tarjoaa: Maksutta materiaaleja ja tarvikkeita
Yhdistys tarjoaa: Tuotteen ja yrityksen markkinointia

4. TUOTEYHTEISTYÖ YRITYKSEN KANSSA

Yritys tarjoaa: Valmiita tuotteita
Yhdistys tarjoaa: Markkinointivalokuvia yrityksen tuotteista

5. TOIMITILAYHTEISTYÖ MUSEON KANSSA

Museo tarjoaa: Näyttelytilan maksutta käyttöön
Yhdistys tarjoaa: Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym.)

6. LAHJAKORTTIYHTEISTYÖ

Yritys tarjoaa: X e arvoisen lahjakortin, jolla yhdistys sai ostaa yrityksen tuotteita
Yhdistys tarjoaa: yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym.) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn koko henkilöstölle (työhyvinvointi)

7. FEATURE ARTIKKELI ESIM. KANSAINVÄLISEEN TAIDEJULKAISUUN

Julkaisija tarjoaa: ilmaisen artikkelipaikan julkaisussaan
Yhdistys tarjoaa: Taidejulkaisun markkinointia

8. TUOTEALENNUSYHTEISTYÖ

Yritys tarjoaa: alennusta tuotteista ja maksutta tuotteita
Yhdistys tarjoaa: yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointi- materiaaliin (juliste, some ym) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn koko henkilöstölle (työhyvinvointi)

9. PALKKATUKIYHTEISTYÖ

Yritys tarjoaa: palkkatuen joka kattaa osan nuorten palkkakuluista, kun yhdistys palkkaa nuoria kesätöihin
Yhdistys tarjoaa: Nuorten palkkaaminen

10. UUSI TUOTE -YHTEISTYÖ

Yritys tarjoaa: esim. 200 tölkkiä olutta yhdistyksen suunnittelella etiketillä maksutta
Yhdistys tarjoaa: Etiketin suunnittelun, yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn henkilöstölle (työhyvinvointi)

11. YHTEISTYÖ NIMENKÄYÖSTÄ PROJEKTIN NIMESSÄ JA RAHALLINEN KORVAUS

Yritys tarjoaa: Rahaa taiteilijoiden ja muun työryhmän palkkoihin ja palkkioihin näyttely- ja työskentelytilojen vuokriin
Yhdistys tarjoaa: Yrityksen nimi lisätään projektin nimeen

Lähde: Tyynelä Gallery, KūhTuli Productions ry,
Tyynelän Taiteilijaohjelma, Terese Kühl

TARJOMA



Yhteistyö voi koskea koko taidyhteisöä tai yksittäistä taiteilijaa. Se voi liittyä yhteen tilaisuuteen tai olla pidempiaikainen kokonaisuus. Huolellinen pohjatyö kantaa hedelmää siinä vaiheessa, kun tarjoomia lähetetään niille kohteille, joiden kanssa yhteistyötä halutaan. Tarjooma voi tässä tapauksessa tarkoittaa yksinkertaisemmillaan sähköpostia, jossa kerrotaan kuka hakee mitä, miksi, keneltä ja milloin. Tarjoomassa esitellään myös vastikkeet joita taidetoimija tarjoaa vastapalvelukseksi sponsorille. Kun yritykselle tarjotaan ennalta muotoiltua ja jäsenneltyä kokonaisuutta - eli valmista pakettia, on siihen helpompi tarttua.

POHDI NÄITÄ KYSYMYKSIÄ:

- Mitä yhteistyökumppanuudella halutaan saavuttaa?

Kaivataanko sponsorilta millaisia resursseja? (materiaaleja, työvälineitä, tavaroita, palveluita, rahaa, oman tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä tai markkinointiyhteistyötä...tms.?)

- Mitä voitte tarjota yhteistyökumppanille?

esim. näkyvyyttä (onko oma brändi ja somet kunnossa?), osaamista, ainetlaatuksia elämyksiä, uusia kohderyhmiä ym. Mikä on missiosi? Voisiko sitä hyödyntää?

- Mitä yhteistyökumppanuus voisi pitää sisällään?
- Mikä tai kuka yhteistyökumppani voisi olla?
- Miten yhteistyökumppanuuden saamiseksi edetään ja millä aikataululla?

Lähde: Terese Kühl, Tyynelän Taiteilijaohjelma, KühITuli Productions ry

”Taideorganisaatio tai taiteilija ei voi olettaa, että muilta aloilta tulevat toimijat tuntevat taidealan käytänteet, tavat ja kirjoittamattomat säännöt. Toimialojen välisessä vuoropuhelussa tulisikin panostaa asioiden ja tapojen selkeään, yleiskieliseen sanoittamiseen ja molemminpuoliseen kunnioittavaan kommunikointiin.”

-Maija Sydänmaanlakka

VASTIKKEET SPONSORILLE

IDEOI TÄHÄN!



Muovaa tarjooma jokaiselle potentiaaliselle sponsorille erikseen huomioiden sen erityispiirteet ja oletetut tarpeet. Muista hyödyntää valttikorttejasi: erityistaidot ja -tilat kannattaa hyödyntää yhteistyössä.

ARVOT

Kolme tärkeintä arvoasi?

Jaatko saman arvomaailman potentiaalisen sponsorin kanssa?

- 1.
- 2.
- 3.

Pohdi myös, mitä erityisosaamista sinulla on, jota voisit hyödyntää?

Mitä muita etuja sinulla on, mitä voisit käyttää vastikkeiden luomiseen?

MITÄ YHTEISTYÖLLÄ HALUTAAN SAAVUTAA?

Materiaa: Tavarointa, materiaaleja, työvälineitä, rahaa, palveluja (esim. myynninedistämistä ja markkinointiyhteistyötä).

Aineetonta: Mielikuvat, maine, imago, verkostot, kontaktit, konsultointipalvelut.

LYHYT- VAI PITKÄAIKAISTA YHTEISTYÖTÄ?

Projektiluontoista sponsorointia vai pitkäaikaista yhteistyötä?

MIKÄ TAI KUKA YHTEISTYÖKUMPPANI VOISI OLLA?

Listaa tähän minkä alan yhteistyöt palvelilsivat tarpeitasi. Esim. rautakauppa, painoalan yritys, musiikkiliike, panimo, taidetarvikeliike jne.?

VASTIKKEET

Mitä sponsori saa?

Aineellista: Taideteokset ja muu taide, vip-kutsut avajaisiin, markkinointimateriaali, kuvitus ja grafiikka, näytökset, mainospaikat ym.

Aineetonta: Osaaminen, vaikuttajamarkkinointi, elämykset, työpanos, mielikuvat, julkisuus, näkyvyys, kontaktit, imago ym.

HINNOITTELE VASTIKKEET



Sponsoriyhteistyössä tarjoamasi vastikkeiden arvon tai hinnan määrittäminen on keskeinen osa prosessia, mutta samalla se on myös vaikein osuus. Tämä vastikkeiden arvotus tai ns. hinta perustuu siihen, mitä sponsorit saavat vastineeksi antamastaan tuesta.

Arvon määrittämiseen liittyy useita tekijöitä, jotka vaihtelevat yhteistyön luonteesta, kohdeyleisöstä ja tavoitelluista tavoitteista riippuen. On tärkeää koittaa selvittää, mitä yleisesti mistäkin maksetaan, ja hinnoitella lähelle markkina-arvoa – ei sokeasti omien tarpeiden mukaan.

POHDI NÄITÄ ASIOITA:

- **Mitkä ovat vastikkeet ja mikä on niiden arvo?**

Kun vastikkeet on listattu, määritetään niiden arvo. Pienehköjen taidetoimijoiden sponsoriyhteistöt jäävät monesti satoihin euroihin per yhteistyö. Yli tuhannen euron panostukset vaativat jo suuremman tapahtuman tai tilaisuuden ja monipuolisen sisällön vastikkeisiin.

Älä keskity hinnoittelussa siihen, kuinka paljon tarvitset sponsorilta tukea, vaan tutki ja vertaile, sillä hinnan on hyvä perustua markkinahintoihin.

- **Tuleeko yksinkertaisia vai räätälöityjä yhteistöitä?**

Yksinkertaiset paketit, kuten logonäkyvyydet ovat helpoimmasta päästä arvottava, mutta ne ovat usein myös huokeimman hintaisia. Erikseen räätälöidyt yhteistyöt tuovat oman haasteensa hinnoitteluun, eritoten, jos ne sisältävät elämyksiä ja taidetta. Ole huolellinen, älä alihinnoitele, mutta älä myöskään liioittele.

- **Sosiaalisen median kanavat**

Voit hyödyntää somenäkyvyyden hinnoittelussa vaikuttajille suunnattuja laskentaohjelmia kuten Social BlueBook tai Influencer Marketing Club. Hintoihin vaikuttavat mm. seuraajamäärät ja julkaisuväluista.

Yksikköhinta yhdelle julkaisulle muutaman tuhannen seuraajan Instagram tilillä on arvoltaan n. 150 euroa.

KARTOITA POTENTIAALISET SPONSORIT



Tutustu potentiaalsiin sponsoreihin ja heidän arvoihinsa. Listaa ylös sopivimmat ja mielenkiintoisimmat kohteet. Personoi tarjoomaa tarvittaessa lisää. Monesti yksi tai muutama hyvin sopiva sponsoriyhteistyökumppani on parempi kuin liuta arvoihisi tai tarpeisiisi sopimattomia.

POHDI NÄITÄ KYSYMYKSIÄ:

- **Kuinka monta sponsoria?**

Etsitäänkö muutamaa, vai onko tarve suuremmalle määrälle? Luokitellaanko ja tehdäkö eri hintaisia sponsoripaketteja?

- **Kohderyhmän sopivuus**

On tärkeää varmistaa, että sponsoriyhteistyökumppanin kohderyhmä vastaa omaa kohderyhmääsi tai että sillä on potentiaalia tavoittaa haluamasi asiakasryhmä.

- **Brändin arvot ja maine**

Onko yrityksen arvot linjassa omiesi kanssa? Entä maine ja luotettavuus?

- **Taustat, resurssit ja sitoutuminen**

Tutki julkisia tietoja ja asiakkaiden arvioita yrityksestä: Minkä kuvan saat yrityksestä, sen resursseista ja sitoutumiskyvystä?

- **Näkyvyys ja markkinointimahdollisuudet**

Arvioi yrityksen kautta potentiaalisesti saatavaa näkyvyyttä ja markkinointimahdollisuuksia. Palvelevatko ne sinun tai yhdistyksesi tarpeita?

"...täytyy kuunnella myös rahoittavan tahon tarpeita ja toiveita - millä tavoin sponsoroiva yritys haluaisi tehdä yritys yhteistyötä ja mitkä tavat tukisivat parhaiten esimerkiksi yrityksen arvolupausta tai näkyvyyden kasvua?"

-Maija Sydänmaanlakka

KONTAKTOI POTENTIAALISET SPONSORIT



Ota yhteyttä potentiaalsiin sponsoreihin joko sähköpostitse, puhelimitse tai paikanpäällä käymällä. Esittele asiasi ytimekkäästi hyvin valmisteltujen taustamateriaalejen pohjalta. Tämä myyntivaihe voi viedä paljon aikaa ja kieltäytymisiltä ei voi monesti välttyä ennen sopivan yhteistyökumppanin löytymistä. Huomioi että aina sponsoria ei löydy, vaikka pohjatyöt olisi tehty kuinka huolella.

POHDI NÄITÄ ASIOITA:

- **Aikataulutus**

Huomioi että sponsori-hankinnassa aikajänteet ovat monesti pitkät. Alkuvuosi on sopivaa aikaa kontaktoida yrityksiä, kun uudet tilikaudet alkavat ja budjetit on päivitetty.

- **Kuka kontaktoi ja ketä?**

Onko jollakin henkilökohtaiset suhteet olemassa potentiaaliseen yhteistyökumppaniin?

- **Onko kontaktointiin varattu tarpeeksi aikaa?**

Myyntivaihe vie yllättävän paljon aikaa. Varmista että sinulla on varattu tarpeeksi tilaa kontaktointiin, viestittelyyn, sopimuksiin ja muistutteluun.

- **Onko tarjoomat tarpeeksi yksilöityjä ja hinnoiteltu oikein?**

Mitä enemmän käytät aikaa potentiaalisen yhteistyökumppanin taustojen selvittämiseen, vastikkeiden räätälöintiin ja selkeään rajaamiseen sekä määrittelyyn, sen helpompaa yhteistyöhön lähteminen tehdään yrityksille. Petaa kaikki niin valmiiksi kuin vain voit.

”Toimialojen välisessä vuoropuhelussa tulisi panostaa asioiden ja tapojen selkeään, yleiskieliseen sanoittamiseen ja molemminpuoliseen kunnioittavaan kommunikointiin.”

-Maija Sydänmaankakka

TEE SOPIMUS



Kun sponsoriyhteistyökumppani löytyy, täytyy sponsorisopimus, räätälöi sitä tarvittaessa sponsorin kanssa ja toimita se paperisena tai sähköisenä. Tee kaikki mahdollisimman helpoksi. Ole ripeä, äläkä jätä asioita pitkäksi aikaa roikkumaan.

Nykyisin helpointa on käyttää sähköistä allekirjoitusta. Markkinoilla on tarjolla niin yksityishenkilöille kuin yrityksille suunnattuja palveluita. Tutustu esimerkiksi Adobe Sign tai SignWeall allekirjoituspalveluihin. Huomioi että isoilla yrityksillä voi olla myös omat sponsorisopimusohjat, joita he haluavat käyttää.

Yksinkertaisimmillaan sopimus syntyy sähköpostikuittauksella, jossa osapuolet tuovat ilmi hyväksyvänsä sopimuksen. Käyttäkää tuolloin henkilökohtaisia sähköposteja, jotta voi paremmin varmistua allekirjoittajan henkilöllisyydestä. Älä käytä esim. työpaikan info@-alkuisia sähköposteja, johon monella ihmisellä on pääsy. Näin vältetään ikäviltä tilanteilta, jossa jälkikäteen kiistetään sopimuksen hyväksymynen jonkun tietyn henkilön nimissä

POHDI NÄITÄ ASIOITA:

- **Sopimuskohte ja -kausi**

Alkuun kirjataan sopimuksen kohde, eli koskeeko se esimerkiksi tapahtumaa, taidenäyttelyä, konserttia, taideteosta tms.

Sponsorisopimukseen kirjataan aina sopimuskausi, eli aloitus- ja lopetuspäivämäärät.

- **Oikeudet ja velvollisuudet**

Listaa molempien osapuolten oikeudet ja velvollisuudet tarpeeksi tarkasti.

- **Yhteyshenkilöt**

Pohdi kuka toimii yhteyshenkilönä sinun puoleltasi. Jos olette esimerkiksi yhdistys, onko yhteyshenkilö allekirjoitusoikeudellinen, vai allekirjoittaako sopimuksen joku muu henkilö? Yhteyshenkilön on hyvä olla yksi ja sama yhteistyön alusta loppuun.

- **Muut ehdot ja erimielisyydet**

Vaikka ongelmia ei kukaan toivo yhteistyöhön, on niiden varalta hyvä kirjata ennalta jo toimintamallit, jolloin epäselvyyksien selvittäminen käy vattomammin.

SPONSORISOPIMUS

MUOKKAA OMIIN TARPEISIISI SOPIVAKSI!

1 Osapuolet

Edustamasi toimijan nimi (jäljempänä Oikeuksien omistaja/Sponsoroitava/Yhdistys/taiteilija tms.)

Osoite:

Sponsorin nimi (jäljempänä Sponsor)

2 Sopimuksen kohde

Sopimus koskee Oikeuksien omistajan *TÄSSÄ LUKEE SPONSOROITAVA KOHDE* jäljempänä Tapahtuma/Näyttely/Taideteost tms. taloudellista tukemista Sponsorin saamaa markkinointiviestinnällistä (listaa muut hyödyt myös tarvittaessa) hyötyä vastaan.

Tähän voi kirjata muuta tietoa sopimuskohteesta ja kuka sitä toteuttaa.

3 Sopimuskausi

Sopimus on voimassa x.x.2024 – x.x.2024

4 Taloudellinen tuki

- Sponsorin suorittaa Oikeuksien omistajalle _____ € (alv 0%) laskua vastaan.
- Sponsorin toimittaa Oikeuksien omistajalle (tuotteet, määrät, toimitustapa, jne...)

5 Osapuolten oikeudet ja velvollisuudet

5.1 Sponsorin

Sponsorin saa mainostilaa xxxxxx yhteydessä seuraavasti: (määrä, koko, sijoittelu yms. määrittely esim. logo esitteessä tai muussa markkinointimateriaalissa).

Sponsorin saa (saako Sponsorin muita vastikkeita tai hyödyntää esim. teosta jossain?) Sponsorin vastaa(luettele tähän erilaisia kuluja, jos sellaisia tulee rikseen, kuten mahdollisesti aiheutuvista esityskorvauksista esim. Teosto).

Sponsorin toimittaa Oikeuksien omistajalle tarvittavat logot tms. sovittavan markkinointimateriaalin painokelpoisessa/verkojulkaisuun soveltuvassa muodossa.

Kirjaa tähän myös muut sponsorin toimittavat vastikkeet ja niiden DL.

5.2 Oikeuksien omistaja

Oikeuksien omistaja ei saa ilman Sponsorin lupaa mainostaa Sponsorin valmistamien hyödykkeiden kanssa kilpailevia hyödykkeitä tai niiden tuottajia xxxx (esim. tapahtuman, näyttelyn tms.) yhteydessä (pääsponsorin mahdollisuus tähän rajaukseen). Kirjaa tähän muitakin sponsorikohteen oikeuksia, velvollisuuksia ja rajoituksia.

Oikeuksien omistajan/yhdistyksen on tuotava yhteistyö Sponsorin kanssa esille xxxx tapahtuman/näyttelyn tms. yhteydessä seuraavin tavoin: (esim. markkinointimateriaali, esitteet, avajaispuheet, tiedotusvälineet).

Oikeuksien omistaja toimittaa xxxx (jos sopimukseen kuuluu jotain materiaalin toimittamista, kuten markkinointimateriaalia sähköisessä muodossa) Sponsorille _____ muodossa.

6 Muut ehdot

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n sponsorointia koskevia sääntöjä (<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finish-saannot-suomeksi-2019.pdf>).

7 Yhteyshenkilöt

Sponsorin puolelta

nimi _____

puh _____ email _____

Oikeuksien omistajan/Yhdistyksen/Taiteilijan puolelta

nimi _____

puh _____ email _____

8 Erimielisyyksien ratkaiseminen

Tätä sopimusta koskevat erimielisyydet ratkaistaan ensisijaisesti neuvotteluteitse. Jos sopimukseen ei päästä, ratkaistaan asia (Sponsorikohteen alueen) käräjäoikeudessa.

9 Sopimuksen voimassaolo ja siirtäminen

Sopimus tulee voimaan, kun osapuolet ovat sen allekirjoittaneet. Sopimus päättyy sopimuskauden umpeuduttua tai jommankumman sopijapuolen purettua sopimuksen. Sopimusta ei voi siirtää kolmannelle osapuolelle ilman molempien osapuolten hyväksyntää. Mikäli jompikumpi sopijapuoli jättää sopimusehdot täyttämättä tai toimii tavalla, joka voidaan selvästi tulkita toista sopijapuolta loukkaavaksi, on loukatulla osapuolella oikeus kirjallisesti purkaa sopimus päättymään välittömästi. (Tämä kohta on tärkeä, sillä jos tapahtuu jokin esim. mainekriisi, on kaikille osapuolille parasta päästä yhteistyönsä nopeasti eroon.)

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin sopijapuolelle (tai vaihtoehtoisesti virtuaalisesti allekirjoitettuna pdf-tiedostot molemmille osapuolille).

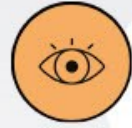
Kaupunki____.____.201__

Sponsoroitava/Yhdistys/Taiteilija tms. Sponsor

Nimi (ja edustamasi yhdistys tai yritys)

Lähde: Turun ammattikorkeakoulun koulutusmateriaali

TOTEUTA JA SEURAA TULOKSIA



Etene suunnitelman mukaan ja seuraa toteutusta. Kerää mahdollista dataa tai muita tuloksia. Muista että yhteistyö ei lopu siihen, kun sponsorin vastike on saatu. Sponsorია on tärkeätä informoida myös sponsorointiin liittyvistä tuloksista. Yksinkertaisimmillaan nämä ovat kävijätilastoja ja mielipidekyselyitä.

POHDI NÄITÄ AIHEITA:

- **Seuranta ja toteutus**

*Onko aikataulut tehty ja eteneekö asiat sen mukaisesti?
Onko seurannan ja toteutuksen vastuuhenkilöt sovittu?
Mitä seurataan ja milloin?
Kuka huolehtii toteutuksen eri osioista? Esim. sponsorille lähetettävistä pääsylipuista?
Kuka hoitaa sponsoriyhteistyöhön liittyvät grafiikat ja materiaalit painoon jne.?*

- **Datan kerääminen ja analysointi**

Seuraa esim. kävijämääriä, sosiaalisen median mittareita, medianäkyvyyttä (uutisoinnit ja artikkelit). Kirjaa ylös lähtötilanne, ja onko luvut muuttuneet sponsoriyhteistyön aikana. Yksinkertaisimmillaan voit tehdä sen kirjaamalla taulukkoon lähtötilanne ja lopputilanne, sekä muutos. Jos tulosten seuranta kiinnostaa syvemmin, tutustu esim. ROI- ja ROO-mittareihin.

- **Raportointi ja sponsorin informointi**

Tee raportti tekemäsi seurannan ja keräämäsi datan pohjalta. Mieti mikä asiat on syytä raportoida tai informoida sponsorille.

- **Kysele ja kehitä**

Tee asiakaskyselyitä, joissa kartoitat heidän tyytyväisyytään. Pyydä sponsorilta palautetta yhteistyön sujumisesta ja mahdollisista parannuskohteista. Kaikki tämä auttaa sinua kehittämään sponsoriyhteistössä toimimista ja luomaan parempia yhteistöitä. Kirjaa ylös hyväksi havaitut käytänteet ja jaa tietoa myös eteenpäin.

JÄLKIHOIDA JA JATKOKEHITÄ



Tiedota sponsoria tuloksista ja kiitä yhteistyöstä. Kysele tunnelmia ja kehitysideoita. Hyvin hoidettu yhteistyö voi olla kauaskantoista ja poikia jatkoa. Ylläpidä yhteyksiä.

POHDI NÄITÄ AIHEITA:

- **Miten kiitän sponsoriyhteistyökumppaneita?**

*Kuka lähettää kiitoskirjeen tai -viestin sponsoriyhteistyökumppaneille?
Muista myös julkiset kiitokset omissa kanavissasi.*

- **Miten meni?**

*Missä onnistuttiin, mitä voisi kehittää?
Selvitä myös asiakkaiden ja sponsorin ajatuksia keskustelun, sähköpostin tai palautelomakkeen avulla.*

- **Seurannan tulokset?**

Jaa tietoa kävijätilastoista tai muista seurantakohteista myös sponsorille.

- **Jatkuuko yhteistyö?**

Pohdi oma kantasi ja tiedustele tilanteesta riippuen sponsorin näkemyksiä yhteistyön jatkosta.

”Palautteen kerääminen ja analysointi on erittäin tärkeää, kun pyritään kehittämään entistä merkityksellisempiä ja paremmin molempien osapuolten tarpeita palvelevia sponsoriyhteistyöitä.”

-Minna Kultunen

SPONSORIYHTEISTYÖN KOONTI

KOOSTA OLEELLINEN!



Kun sponsoriyhteistyö on päättynyt, laadi lyhyt kooste yhteistyön kokonaisuudesta tuloksineen. Tätä raporttia voit hyödyntää esitellessäsi aiempia yhteistöitä potentiaalisille sponsorikumppaneille. Kooste on myös hyvä tapa tiedottaa nykyistä sponsoria yhteistyön tuloksista ja saavutuksista. Tekstin ei tarvitse olla pitkä. Tärkein mahtuu muutamaan kappaleeseen

YHTEENVETO

Kirjoita lyhyt kuvaus sponsorointiyhteistyöstä, sen tavoitteista ja merkityksestä molemmille osapuolille.

SPONSORIYHTEISTYÖN KUVAUS

Anna yksityiskohtaisempi kuvaus yhteistyön taustoista, tavoitteista ja molempien osapuolten rooleista.

SPONSORIYHTEISTYÖN SUUNNITTELU

Tässä osiossa kuvataan sponsoroinnin strategia, tavoitteet ja suunnitteluprosessi.

TOTEUTUS

Kuvaile yksityiskohtaisesti, miten yhteistyö toteutettiin käytännössä.

ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Tässä osiossa arvioidaan sponsorointikampanjan onnistumista, tuloksia ja sen vaikutuksia.

LIITTEET

Lisää loppuun mahdolliset liitteet. Linkejä, kuvia, videoita, tutkimustuloksia jne.

"Sponsoriyhteistyöstä kertovan koosteen tai raportin ei tarvitse olla pitkä opus. Riittää että kirjaat muutamilla lauseilla yhteenvedon koko projektista, miten se toteutettiin ja missä onnistuttiin."

-Minna Kuitunen

ESIMERKKEJÄ SPONSORIYHTEISTÖIDEN ESILLÄOLOON

Sopimuksesta riippuen, sponsoriyhteistyökumppanit merkitään yhteistyöhön liittyviin materiaaleihin. Muista määritellä jo tarjoamaan, mihin kaikkiin esitteisiin logonäkyvyys kuuluu.



JOUTSAN KULTTUURIKESÄ
2024

Kuva 1: Joutsan Kulttuurikesä 2024 -esite, jossa myös yhteistyökumppaneiden logot.
Koonnut :Minna Kuitunen



Kuva 2. Taidelaitos Haihatuksen HAIHATUS25-näyttelyn somebanneri: Grafiikka: Samar Zureik



Kuva 3: Joutsen Joutopäivien kaulapassit, joissa yhteistyökumppanin logo, joka tarjosi kaulapassit. Grafiikka: Minna Kuitunen Joutopäivien graafisen ilmeen pohjalta.



Kuva 4: Pohjolan liikenteen lippualennuskampanjan Facebook-julkaisu Lohjan jääkarusellifestivaaleiden sivuilla. Kuva: Minna Kuitunen Pohjolanliikenteen materiaaleiden pohjalta.



Kuva 5: Kaupalliset yhteistyöt voivat olla osana sponsoriyhteistyötä. Huolehdi silloin kaupallisten yhteistyöiden oikeinmerkittämisestä.



Kuva 6: Uusi tuote yhteistyöllä aikaan. Varastopanimon panema Haihatus 25 -juhlaolut.

VEROTUS

Verotukseen ei ole yhtä yleispätevää ohjetta, sillä siihen vaikuttavat mm. työskenteleekö taiteilija freelancerina, yhdistyksen vai yrityksen kautta. Esimerkiksi yleishyödylliset yhdistykset voivat saada tiettyjä tuloja verovapaana, mikä voi joissain tapauksissa koskea myös sponsoriyhteistöitä. Taiteilijoiden sponsoriyhteistöihin liittyvästä verotuksesta on niukasti tietoa saatavilla, ja ennakkotapauksia on vähän, joten ohjeiden tulkinta voi olla osin hankalaa. On myös hyvä huomioida, että verotuskäytännöt kehittyvät jatkuvasti, joten varmista aina ohjeiden ajantasaisuus.

Suomen verotusohjeet perustuvat pääasiassa lainsäädäntöön, veroviranomaisten ohjeisiin ja tulkintoihin sekä oikeuskäytäntöön ja ennakkotapauksiin. Jokaisen yhteisön, taiteilijan tai yrityksen verokohtelu arvioidaan tapauskohtaisesti, joten paras tapa selvittää sponsoriyöhön liittyvät verotuskysymykset on kääntyä suoraan veroviranomaisten puoleen.

Tutustu lisää aiheeseen:

[Suomen Taiteilijaseuran Ammattitaiteilijan vero-opas](#)

[Yleishyödyllisen yhteisön tuloverotus](#)

[Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille](#)

POHDI NÄITÄ AIHEITA:

- Tuloveroa, elinkeinoveroa, verovapaata varainhankintaa?

Palkkiot ovat pääsääntöisesti tuloveron alaisia ja laskutettavat sponsorituet taas elinkeinoveron alaisia. Yleishyödyllinen yhdistys voi tehdä varainhankintaa verovapaasti, mutta on tapauskohtaista, mikä lasketaan varainhankinnaksi ja mikä veronalaiseksi elinkeinotoiminnaksi.

- Yleishyödyllisen yhdistyksen varainhankintaa?

Tutustu veroviranomaisten sivuilta löytyviin ohjeisiin yleishyödyllisen yhdistyksen verotuksesta. Varainhankinta on verovapaata, mutta siinä on tulkinnanvaraa, mikä lasketaan sponsoriyhteistöiden kohdalla varainhankinnaksi ja mikä taas on veronalaista elinkeinotoimintaa.

YLEISHYÖDYLLINEN YHTEISÖ JA VEROTUS

Konsultoin yhteisöjen veroasiantuntijaa opinnäytetyöhöni liittyen ja keskustelimme sponsoriyhteistyöhön liittyvistä asioista. Erityishuomiona nostaisin keskustelusta, että sponsorin logoja sijoiteltaessa, on hyvä huomioida, että ne liittyvät nimenomaan johonkin tiettyyn väliaikaiseen tapahtumaan, jotta se voidaan laskea verovapaaksi toiminnaksi. Huomioi että nämä ovat tulkinnanvaraisia asioita, mutta mm. mainosmyynti tilaisuudessa esillä olevien mainosten osalta, kuten siirrettävät kenttämainokset ovat verovapaat (Verovirasto 20204). Kiinteistä, yleisesti esillä olevista mainoksista saatu tulo katsotaan yleensä elinkeinotoiminnaksi ja siitä on maksettava veroja.

2.2.1 Urheilukilpailut tai muu vastaava tilaisuus

Yleishyödyllisen yhteisön toimintansa rahoittamiseksi järjestämästä TVL 23.3 §:n 1 kohdassa tarkoitettua tilaisuudesta ja sen yhteydessä harjoitetusta tarjoilu-, myynti- ja muusta sellaisesta toiminnasta saatu tulo ei ole yleishyödyllisen yhteisön elinkeinotuloa. Verovapauden edellytyksenä on se, että yhteisö järjestää tilaisuuden itse tai on järjestämisvastuussa yhdessä toisen yhteisön kanssa. Toiminta on luonteeltaan tilapäistä mutta se voi olla toistuvaa. Verovapaata ei tämän lainkohdan perusteella ole muiden yhteisöjen kuin tapahtuman järjestäjän harjoittama myynti.

Kyseisessä lainkohdassa tarkoitettua tilaisuudesta ja niiden yhteydessä tapahtuvasta myyntitoiminnasta saatua verovapaata tuloa ovat esimerkiksi:

- pääsylippumyynti ko. tilaisuuteen
- kisaohjelmien tai vastaavien myynti ja mainosmyynti ko. julkaisuihin
- ruokatarjoilu- ja virvokemyynti sekä alkoholimyynti tilaisuuden aikana
- mainosmyynti vain tilaisuudessa esillä olevien mainosten osalta, kuten siirrettävät kenttämainokset
- urheiluasusteiden mainokset
- tavaramyynti tilaisuuden aikana

Lähde: Verovirasto 2023

SPONSOROINTIIN LIITTYVÄT EETTISET OHJEET

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt tarjoavat eettiset ohjeet, jotka edistävät tasapuolisia toimintaedellytyksiä ja vähentävät lainsäädännön tarvetta. Säännöt tukevat eettistä ja vastuullista markkinointia, joka hyödyttää yrityksiä ja kuluttajia sekä suojelee yleisön luottamusta markkinointiviestintään (ICC 2018). Sponsoroitua koskevissa säännöissä korostetaan molemminpuolista kunnioitusta. Sponsori on kunnioitettava sponsoroitavan itsemääräämisoikeutta ja varmistettava, että tämän arvoa ei vahingoiteta. Samoin sponsoroitavan on kunnioitettava sponsoriin imagoa ja tavaramerkkejä (ICC 2018, artikla B2, 26).

MUISTA ETTÄ SPONSOROINTI ON VOITAVA TUNNISTAA SPONSOROINNINKSI!

Sponsorointi perustuu molempien osapuolten edun mukaiseen sopimukseen, ja vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle (ICC 2018, artikla B13). Sponsoriyhteistyöt on tuotava esiin tunnistettavalla tavalla, ja markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi (ICC 2018, 9, artikla 7).

POHDI NÄITÄ AIHEITA:

- **Onko yhteistyö tuotu selvästi esille?**

Sponsorointi on monesti tunnistettavaa ilman erillistä mainontaa, esimerkiksi sponsorin logolla painatetussa t-paidassa, mutta tilanteen mukaan pyri kirjoittamaan eteen esimerkiksi Yhteistyössä/Sponsorit/Yhteistyössä mukana.

- **Kaupalliset yhteistyöt selvästi esille**

Sponsoriyhteistyöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin välillä on vienoinen ero. Tutustu lisää aiheeseen opinnäytetyöni avulla tai lue Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet vaikuttajamarkkinointiin (KKV 2019).

LÄHTEET

Hatakka, Markus 2023. VS: Yleisen sponsorisopimuspohjan hyödyntäminen opinnäytetyössä. Email: minna.valtonen@humak.fi 17.11.2023

ICC 2018. ICC:n markkinointisäännöt suomeksi – Keskuskauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.5.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tieto-a-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kühl, Terese 2024. Miten taiteilija ja yritys voivat hyötyä sponsoroinnista? Osa I – Taide ja raha blogi by Terese Kühl. Viitattu 2.4.2024. <https://teresekuhl.com/?p=73>

Oinaala, A. & Ruokolainen, V. 2016. Esittävän taiteen vapaa kenttä osana muuttuvaa kolmat-ta sektoria. Kulttuuritutkimuksen Vuosikirja, 33(3), 26-45. doi:10.1234/kultutkimus.v33i3.456

Opetus ja kulttuuriministeriö 2011. Työryhmä: Taiteen vapaan kentän toimintaedellytyksiä parannetaan. <https://okm.fi/-/tyoryhma-taiteen-vapaan-kentan-toimintaedellytyksia-parannetaan>

SponsorInsight 2022. Sponsoribarometri. Luettavissa: <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2022>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Viitattu: 5.12.2023 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-661-7>

Verovirasto 2021. Urheilusta saatujen tulojen verotus. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48990/urheilusta-saatujen-tulojen-verotus3/>

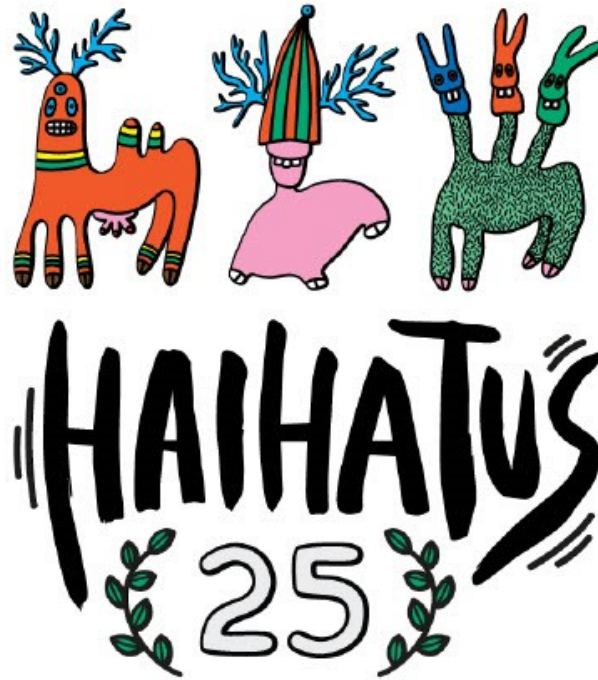
Verovirasto 2023. Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47999/verotusohje-yleishyodyllisille-yhteisöille4/>

Verovirasto 2024. Veroviraston veroasiantuntija. Suullinen tiedonanto 26.4.2024.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY.

HAASTATTELUT

Kühl, Terese 2023. Zoom-haastattelu 1.11.2023. Haastattelija Minna Kuitunen.
Sydänmaanlakka, Maija 5.5.2024. Café Meijerinliiteri. Sähköpostihaastattelu.



Minna Kuitunen

SPONSORIYHTEISTYÖN OPAS TAIDETOIMIJOILLE

Käytännön vinkkejä ja sopimusohjamalli
onnistuneeseen sponsoriin hankintaan
2024

Taidelaitos Haihatus, Haihatusen Henki ry

Opas on tehty osana kulttuurituottajan (AMK) opinnäytetyötä

HUMAK[®]