

**S T A D I A**

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

---

# **SIRKUKSESSA MAISTUU ELÄMÄ**

Circus Helsingin ja Fazer-konsernin sponsorointiyhteistyön ominaispiirteet

Viestinnän koulutusohjelma  
Kulttuurituotannon  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
26.3.2008

---

Janika Niskanen



## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Kulttuurituotanto	
Tekijä Janika Niskanen			
Työn nimi Sirkuksessa maistuu elämä. Circus Helsingin ja Fazer-konsernin sponsorointiyhteistyön ominaispiirteet			
Työn ohjaaja/ohjaajat Katri Halonen			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 26.3.2008	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 60	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyö tutkii Circus Helsingin ja Fazer-konsernin välisen sponsorointiyhteistyön ominaispiirteitä. Tutkimuskysymystä selvitetään alakysymysten kautta, joista keskeisimpiä ovat yhteistyön hyödyntämiseen liittyvät kysymykset sekä kysymys siitä, miksi Fazer sponsoroi Circus Helsinkiä. Työssä tarkastellaan myös yhteistyön osapuolten näkemyksiä sirkussponsoroinnista. Työn tavoitteena on selvittää esimerkkinä toimivan sponsorointiyhteistyön syitä, yhteistyön luonnetta, sen tavoitteita sekä sirkukseen liitettäviä mielikuvia ja arvoja. Työssä pohditaan, mitä esimerkkitapauksen kautta voidaan oppia sirkuksen sponsoroinnista.</p> <p>Opinnäytetyön primääriaineistoa ovat tapausesimerkin eri osapuolten asiantuntijahaastattelut. Aineiston analyysimenetelmänä on käytetty teemoittelua. Sekundääriaineisto koostuu erilaisista dokumenteista, internetsivustoista sekä opinnäytetyön tekijän omasta kokemuksesta.</p> <p>Työn keskeisin tulos on, että Fazer-konserni kokee Circus Helsingin sopivan imagoonsa ja arvomaailmaansa. Osapuolten välinen sponsorointiyhteistyö lähti liikkeelle harvinaisella tavalla ja se on vielä lapsenkengissä. Yhteistyössä on paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia. Vastineita kehittämällä ja kohderyhmiä laajentamalla sponsorointiyhteistyöstä olisi mahdollista saada irti sen todellinen potentiaali.</p> <p>Työn pohdintaosuudessa käy ilmi, että keskusteluyhteyden luominen sponsorointiyhteistyön osapuolten välille on tärkeää. Keskeisiä pohdinnan aiheita ovat myös sponsoroinnin yhteiskuntavastuullisuus, työn sponsorointimääritelmän riittävyys sekä se, kuinka sponsorointikohdella puhutaan sponsoroinnin tarpeesta, ei tavoitteista.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat sponsorointi, sirkus			



Degree Programme in Media		Specialisation Arts Management
Author Janika Niskanen		
Title Circus Tastes Like Life. Specific Characteristics of the Sponsoring Cooperation of Circus Helsinki and Fazer Group		
Tutor(s) Katri Halonen		
Type of Work Final Project	Date 26 Mars, 2008	Number of pages + appendices 60
<p>The present thesis deals with specific characteristics of the sponsoring cooperation between Circus Helsinki and Fazer Group. The questions concerning the exploitation of the cooperation and the reasons why Fazer Group is sponsoring Circus Helsinki are explored. This thesis also studies what opinions the sponsoring cooperation parties have about sponsoring. The objectives of this thesis are: 1. to find out the reasons why Fazer Group is sponsoring Circus Helsinki 2. to examine the characteristics and the objectives of the cooperation 3. to study the images and the values which are associated with circus. Furthermore, this thesis also discusses what we can learn circus sponsorship.</p> <p>The primary research material of the thesis consists of the interviews of the cooperation parties. The secondary material consists of the different kinds of documents, internet sites and my personal experience. The most important outcome of this thesis is that Fazer Group considers Circus Helsinki to conform to Fazer Group's images and values. The sponsoring cooperation started in an unusual way and is still developing. In addition, there are a lot of unused possibilities in this cooperation. By developing the sponsorship benefits and by increasing the target groups it would be possible to bring out the full potential of the sponsoring cooperation.</p> <p>The last section focuses on the establishment of dialogical connection between the sponsoring cooperation parties. In the last section there is also discussion about the following subjects: can the sponsorship be a part of the enterprise's social responsibility; is the definition of sponsorship in this thesis satisfactory; when concerning the targets of sponsoring, why do we not speak about objectives of sponsorship but rather its necessity?</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords sponsoring, circus		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	SPONSOROINNIN HISTORIA JA MÄÄRITTELY .....	3
2.1	Sponsoroinnin historia .....	4
2.2	Sponsoroinnin määrittely .....	6
2.2.1	Sponsorointi osana markkinointiviestintää .....	7
2.2.2	Imagon vuokrauksesta yhteiskuntavastuulliseen näkökulmaan .....	8
2.2.3	Yhteiskuntavastuu .....	9
2.2.4	Eri käsitykset elävät rinnakkain .....	9
2.2.5	Sponsoroinnista sponsorointiyhteistyöhön .....	10
2.2.6	Sponsorointiyhteistyö tässä työssä .....	12
2.3	Määritelmistä käytäntöön .....	12
2.3.1	Sponsoroinnin osapuolet ja kohderyhmät .....	12
2.3.2	Sponsorituki .....	13
2.3.3	Sponsoroinnin vastineet .....	13
2.3.4	Sponsoroinnin tavoitteet .....	14
3	SIRKUKSEN HISTORIA JA MÄÄRITTELY .....	16
3.1	Eurooppalaisen sirkuksen historia .....	16
3.1.1	Nykyaikaisen sirkuksen synty .....	16
3.1.2	Perinteisestä uuteen .....	18
3.1.3	Sirkus Suomessa .....	20
3.2	Sirkuksen määrittely .....	22
4	TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	24
5.1	Tiedon hankinta ja analyysi .....	24
5.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....	26
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET – CIRCUS HELSINGIN JA FAZER- KONSERNIN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ .....	27
6.1	Yhteistyön osapuolet: kunnianhimoiset kumppanit .....	27
6.2	Yhteistyön alkua: yritys aloitteentekijänä .....	31
6.3	Fazerin sponsorointi: markkinointiviestintää ja yritysvastuuta .....	32
6.4	Yhteistyön lähtökohdat: Fazerin sponsoroinnissa maistuu hyvä elämä .....	32
6.5	Sponsorointiyhteistyön vastineet .....	35
6.5.1	Toteutuneet vastineet .....	36

6.5.2	Mahdolliset vastineet .....	39
6.5.3	Mitä vastineita sirkukset voisivat yleisesti tarjota? .....	40
6.6	Sirkukseen liitettävät mielikuvat: iloa, energiaa ja elämyksiä .....	41
6.7	Yhteistyö kohteen näkökulmasta: rahaa ja elämyksiä .....	43
6.8	Yhteistyön kehittämistarpeet: sponsorointitietouden jakaminen organisaatioissa .....	45
6.9	Neuvoja sponsoria etsiville sirkuksille: puhu yritysten kieltä .....	46
7	POHDINTA .....	49
7.1	Työn tulosten yhteenveto .....	49
7.2	Työn johtopäätökset .....	50
7.2.1	Yhteneväiset sponsorointikäsitteet .....	51
7.2.2	Keskusteluyhteyden ja molemminpuolisen panostuksen tärkeys .....	52
7.2.3	Tavoitteiden asettaminen ja vastineiden kehittäminen .....	53
7.2.4	Vastineiden tarjoaminen yritykselle .....	54
7.2.5	Sponsoroinnin kohdistaminen .....	55
7.2.6	Sponsoroinnin tarve .....	55
7.2.7	Sponsoroinnin motiivit .....	56
7.3	Työn arviointi .....	58
	LÄHTEET .....	61

## 1 JOHDANTO

Viimeisten vuosikymmenien aikana kulttuuri on etsinyt uusia rahoituskanavia julkisen tuen rinnalle. Viimeistään lamakaudella katseet alkoivat kääntyä liike-elämän suuntaan.

*Valtion heikentyneet taloudelliset voimavarat -- sekä kustannusten nousu pakottivat erilaiset kulttuuritoimijat hankkimaan lisätukea julkisen rahoituksen ulkopuolelta. Uudessa taloudellisessa tilanteessa kulttuuri on joutunut omaksumaan markkinataloudellisia toimintamalleja ja soveltamaan liike-elämän toimintakulttuuria oman rahoitusrakenteensa uudistamiseksi.*

(Oesch 2002, 33)

Yksi ratkaisu lisärahoituksen saamiseksi on sponsorointi, joka kiinnostaa yrityksiä markkinoinnin kanavana. Kulttuurielämä on pikkuhiljaa heräillyt sponsoroinnin mahdollisuuksiin ja asenteet sitä kohtaan ovat alkaneet muuttua positiivisemmiksi.

Sponsorointia tehdään useista eri lähtökohdista ja erilaisin tavoittein. Suurelle osalle yrityksiä sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän välineistä, mutta se voidaan nähdä myös osana yrityksen yhteiskuntavastuuta. Osan kulttuurikentän rahoituksesta muodostaa yritysten kanssa tehtävä sponsorointiyhteistyö, jonka merkityksen ei oleteta ainakaan vähenevän lähivuosina. Uusia sponsorointiyhteistyömuotoja kehitetään jatkuvasti, ja kokonaisvaltaisempi sekä entistä suunnitellumpi yhteistyö näyttäisi valtaavan alaa. Uskon, että laajamuotoisempi ja entistä tavoitteellisempi sponsorointiyhteistyö voi tulevaisuudessa näkyä suurempina sponsorointipanostuksina harvempiin, tarkasti valittuihin kohteisiin.

Sirkuksen sponsorointia käsittelevässä opinnäytetyössäni yhdistyvät kaksi kiinnostuksen kohdettani sekä osaamisaluetani. Olen jo pitkään toiminut sirkuskentällä nuorisosirkusten parissa ja kulttuurituottajakoulutuksessani olen painottanut sponsorointiopintoja. Näiden kahden osaamisalueen yhdistäminen opinnäytetyössä tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Suomen sirkuskentällä on tarvetta uusien rahoitusmuotojen löytämiseen ja sponsoroinnista ollaan kiinnostuneita, mutta sponsorointiosaaminen vaikuttaisi puuttuvan lähes täysin. Näen sponsoroinnissa mahdollisuuden suomalaisten sirkusten toiminnan ja niiden talouden keittämiseen.

Sirkusten ja yritysten välistä sponsorointiyhteistyötä ei tietääkseni ole Suomessa tutkittu. Toisaalta myös itse sponsorointia on sirkusalalla tehty varsin vähän. Etsin esimerkkisponsorointiyhteistyötä uuden sirkuksen ja sirkusopetuksen toiminta-aloilta, en perinteisen sirkuksen puolelta. Etsinnöistäni huolimatta löysin ainoastaan yhden aidosti vastikkeellisen ja pitkäjänteyksen yrityksen ja sirkuksen välisen sponsorointiyhteistyön. Niinpä valitsin tämän Circus Helsingin ja Fazer-konsernin, vuonna 2007 alkaneen sponsorointiyhteistyön työni tutkimuskohteeksi.

Työssäni selvitän Circus Helsinki association ry:n ja Oy Karl Fazer Ab:n välisen sponsorointiyhteistyön ominaispiirteitä ja yhteistyön osapuolien näkemyksiä sirkussponsoroinnista. Kyseisen esimerkin ja sen osapuolien näkemysten pohjalta analysoin sirkussponsorointia. Tutkimuskysymykseni on: Mitkä ovat Circus Helsingin ja Fazer-konsernin sponsorointiyhteistyön ominaispiirteet? Näitä ominaispiirteitä selvitän alakysymysten kautta, joista keskeisimpiä ovat yhteistyön hyödyntämiseen liittyvät kysymykset sekä kysymys siitä, miksi Fazer sponsoroi Circus Helsinkiä. Työni primääriaineistoa ovat asiantuntijahaastattelut. Haastattelin esimerkkitapaukseni molempien osapuolien avainhenkilöitä sekä tein sähköpostihaastattelun Fazerin sponsorointia konsultoineelle, sponsoroinnin konsultointitoimisto Image Matchin toimitusjohtaja Marianne Mäkelälle. Sekundääriaineisto koostuu erilaisista dokumenteista, internetsivustoista sekä omasta kokemuksestani.

Toisessa luvussa esittelen sponsoroinnin historiaa ja sen käsitteen kehittymistä aina mesenaattiudesta sponsorointiyhteistyöhön. Luvun tarkoituksena on kuvailla lukijalle, kuinka monella eri tapaa sponsorointi voidaan käsittää sekä mitä sponsorointiyhteistyöllä tässä työssä tarkoitetaan. Kolmannessa luvussa pyrin

piirtämään lukijalle kuvan siitä, mitä sirkus on ja miten uusi sirkus ja perinteinen sirkus eroavat toisistaan sekä mikä on sirkusopetuksen rooli sirkuksen muutoksessa. Lisäksi määrittelen, mitä tarkoitan tässä työssä sirkuksella sponsorointiyhteistyön osapuolena.

Neljännessä luvussa esittelen lyhyesti opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ja viidennessä kerron, millaisin menetelmin olen etsinyt näihin kysymyksiin vastauksia. Kuudennessa luvussa esittelen esimerkkitapaustani sekä sen osapuolien näkemyksiä niin Fazerin ja Circus Helsingin välisestä sponsorointiyhteistyöstä kuin sirkusponsoroinnista yleisemminkin. Seitsemännessä ja viimeisessä luvussa pohdin opinnäytetyöni tuloksia ja sitä, mitä työni esimerkkitapauksen kautta voi oppia sirkuksen sponsoroinnista. Lopuksi pohdin tutkimukseni hyödynnettävyyttä sekä kuinka tutkimustani voisi laajentaa.

Toivon työni avaavan lukijalle sirkusponsoroinnin mahdollisuuksia ja auttavan suomalaisia sirkuksia sponsorointiyhteistyön suunnittelussa sekä mahdollisesti antavan jotakin kättä pidempää sponsorointineuvotteluihin. Näen sirkusponsoroinnissa myös työllistymisen mahdollisuuden itselleni.

## 2 SPONSOROINNIN HISTORIA JA MÄÄRITTELY

Sponsorointia määritellessä törmää kokonaiseen määritteiden viidakkoon, jossa vaihtelevat niin näkökulmat, asiasisällöt kuin vivahteetkin. Seuraavissa kappaleissa hahmotan kuinka sponsorointi ilmionä on syntynyt ja kuinka sen määritelmä on elänyt sekä kehittynyt. Huomioin sponsorointia tarkastellessani kulttuurisponsoroinnin erityispiirteet. Määritelmien ja historiakatsauksen avulla esittelen sponsoroinnin erilaisia teemoja: sponsorointi voidaan nähdä mesenaattiutena, markkinointiviestinnän välineenä, imagon vuokraamisena, osana yhteiskuntavastuuta tai tiiviinä yhteistyönä.

Sponsoroinnin tutkimisen, kartoittamisen, kehittämisen ja sponsorointi-konseptin ymmärtämisen kannalta on tärkeää tiedostaa toimintakentän sponsorointikäsitteiden kirjo. Yrityksen viestintäjohtaja voi tarkoittaa sponsoroinnilla hyvin eri asioita kuin vaikkapa sirkuksen tuottaja. Sponsoroinnin määrittelyssä on turha etsiä oikeaa tai väärää näkemystä, on vain eroavaisuuksia. Ei myöskään ole olemassa kollektiivista kulttuuri-



tai yrityskentän näkemystä, vaan määritelmiä löytyy varmasti yhtä monta kuin on toimijoitakin. Jotta välttäisimme väärinymmärrykset ja pystyisimme pureutumaan tämän työn tutkimusongelmaan, meidän on nähtävä millaisista näkökulmista sponsorointia on mahdollista tarkastella.

## 2.1 Sponsoroinnin historia

Sponsorointiyhteistyön historia ei ulotu kovinkaan pitkälle menneisyyteen, mutta sen aatteelliset juuret ovat syvällä historiassa. Esimerkiksi antiikin Kreikassa urheilun ja taiteen rahoittajat pönkittivät tukitoiminnallaan sosiaalista asemaansa. Samoin Rooman historia paljastaa, että tapahtumia käytettiin poliittisiin tarkoituksiin. Tuolloin esimerkiksi gladiaattoritaisteluita rahoittanut ylimystö yritti toimillaan saavuttaa kansansuosiota ja parantaa sosiaalista asemaansa. (Masterman 2007, 11–12.) Yhtenä merkittävänä sponsoroinnin esi-isänä voidaan pitää 70–80 eaa. elänyttä Maecenasta, joka toimi Keisari Augustuksen neuvonantajana ja tuki Vergil- ja Horaz-nimisten suurten runoilijoiden taloudellisesti huoletona elämää (Alaja & Forssell 2004, 11).

Keskiajan aatelisetkin suosivat kulttuuria ja rahoittivat köyhiä taiteilijoita sekä oppineita (Alaja & Forssell 2004, 11). Mastermanin (2007, 12) mukaan myös kirkko ja kuninkaalliset osallistuivat, niin keskiajalla kuin sen jälkeenkin, huomattavissa määrin taiteen tukemiseen. Edellä mainittujen poliittisten ja sosiaalisten motiivien lisäksi hän mainitsee mesenaattiuden syiksi hurskauden, kunnian ja mielihyvän. Hän kertoo myös, kuinka lahjoituksia tehneet yksilöt saivat vastineeksi pysyvää tunnustusta.

Nykyaikaisen sponsoriyhteistyön katsotaan alkaneen Yhdysvalloissa 1960-luvulla, kaupallisten ohjelmien saatua alkunsa. Suomessakin sponsorointiyhteistyö otti ensiaskeleensa 60-luvulla, jolloin yritykset käyttivät sponsorointiyhteistyötä lähinnä tunnettuustarkoituksiin. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

1970-luvun sponsorointiyhteistyö oli Suomessa kokeiluluontoista ja osittain vastikkeetonta. Vuoropuhelu kohteiden ja yritysten välillä lisääntyi 80-luvulla, jolloin pyrittiin enenevässä määrin molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. (Alaja & Forssell 2004, 11–12.) Yritysten etsiessä uusia markkinointikanavia alkoi kulttuuri- ja taidesponsorointi yleistyä (Oesch 2002, 32). Maailmalla sponsorointia alettiin 80-luvulla hyödyntää markkinointiviestinnän välineenä (Masterman 2007, 20).

Bruhnin vuonna 1987 laatima määritelmä kuuluu seuraavasti:

*Sponsorointi tarkoittaa tiettyjen toimenpiteiden suunnittelua, organisointia, hyödyntämistä ja seuranta. Nämä toimenpiteet pitävät sisällään yrityksen rahan tai tavaran muodossa antavan tuen yksilölle tai organisaatiolle urheilun, kulttuurin ja sosiaalisen toiminnan aloilla. Näin toimimalla yritys odottaa saavuttavansa markkinoinnilliset ja markkinointiviestinnälliset tavoitteet.*

(Alaja & Forssell 2004, 22.)

1990-luvulla sponsorointiyhteistyö nähtiin Suomessakin mielenkiintoisena markkinointiviestinnän keinona. Tämä merkitsi muutosta asenteisiin ja käytännön toimintaan. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Lipponen määrittelee sponsoroinnin seuraavasti vuonna 1997:

*Sponsorointi on keino viestiä tavoitetulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. -- Sponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestinnän keinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen, että sponsoroitavan kohteen etujen mukaista.*

(Lipponen 1999, 8.)

Lamakaudella Suomessa tehtiin yhteistyötä urheilun ja kulttuurin ohella myös sosiaalisten ja muiden uusien kohteiden kanssa. Kilpailu kiristyi ja hyviä yhteistyökumppaneita etsittiin. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

2000-luvulla sponsorointiyhteistyö nähdään entistä enemmän liiketoiminnallisena mahdollisuutena, mutta samalla myös yhteiskuntavastuullinen ajattelu on lisääntynyt (Alaja & Forssell 2004, 12).

Aakkerin ja Joachmishalerin vuonna 2000 julkaiseman määritelmän mukaan sponsorointi merkitsee brändin yhdistämistä kaupallisessa mielessä

sponsorointikohteeseen. Sponsorointiyhteistyössä alettiin nähdä mahdollisuus brändien rakentamiseen. (Alaja & Forssell 2004, 22.)

2000-luku on sponsorointiyhteistyön innovaatioiden aikaa:

*Sponsorointiyhteistyön haasteet lepäävät uusissa innovaatioissa.  
Vanhojen konstien tilalle kaivataan uusia ratkaisumalleja. -- Kilpailijoista  
erottumisen näkökulma on entistä tärkeämpää.*

(Alaja & Forssell 2004, 12.)

## 2.2 Sponsoroinnin määrittely

Usea sponsoroinnista kirjoittanut on sitä mieltä, että sponsoroinnin aukoton määrittely on vaikeaa (esim. Alaja & Forssell 2004, 21; Oesch 2002, 18; Olkkonen 2002, 13), ja osan mielestä se ei välttämättä ole edes tarpeellista (Alaja & Forssell 2004, 21; Olkkonen 2002, 13). Uskon määrittelyvaikeuden johtuvan sponsoroinnin monisyisyydestä ja siitä, että kentällä ei ole asiassa yhtenäistä käytäntöä. Vaikka kentällä toimiessa sponsoroinnin täsmällinen määrittely ei olekaan välttämätöntä, se on tässä työssä tarpeellista, jotta lukijat ymmärtävät, mistä työssä on kyse.

Seuraavissa luvuissa esittelen, kuinka sponsorointi on tässä työssä rajattu. Esitän myös oman näkemykseni sponsoroinnin määritelmästä. En kuitenkaan aio rajata työni ulkopuolelle näkemyksiä, jotka eivät sovi oman sponsorointimääritelmäni sisälle, sillä eri organisaatiot määrittelevät sponsoroinnin hyvin eri tavoin.

*Sponsorointi muuttuu jatkuvasti samassa tahdissa kun mukaan tulee uusia yrityksiä ja kulttuuritoimijoita, jotka kehittävät uusia yhteistyömuotoja. Periaatteessa sponsori ja kohde voivat yhteisestä sopimuksesta päätyä nimittämään sponsoroinniksi melkein mitä tahansa yhteistyömuotoa, jos molemmilla on samanlainen näkemys sen sisällöstä.*

Oesch (2002, 66)

Yhdyn tähän Oeschin näkemykseen, jonka mukaan kentällä toimivat organisaatiot ja yritykset saattavat nimittää sponsoroinniksi lähes mitä tahansa yhteistyötä, mutta sponsoroinnin käsitettä on kuitenkin rajattava. Olen Ikävalkon (2004, 52) kanssa samaa

mieltä siitä, että sponsoroinnin erottaminen hyväntekeväisyydestä on tärkeää, vaikka rajan veto on joskus vaikeaa. Vastavuoroisuus on sponsoroinnin tunnusmerkki myös kulttuurisponsoroinnissa. Tällöin sponsoroinnista on taloudellista hyötyä sponsorointisuhteen molemmille osapuolille. (Oesch 2002, 19.) Vastikkeellisuutta voidaankin pitää sponsoroinnin ehtona (esim. Masterman 2007, 29; Vuokko 2004, 180, 222; Wragg 1994, 11).

*Perusoletuksena siis on, että sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä ja osa yrityksen markkinointiviestintää, ei siis hyväntekeväisyyttä.*

(Lipponen, 1999, 8.)

### 2.2.1 Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Vaikka erilaisia sponsorointimääritelmiä on nykyisin kuin kaloja Atlantissa, niiden yhteisenä piirteenä on lähes poikkeuksetta yrityslähtöisyys (Oesch 2002, 18; Olkkonen 2002, 22). Kulttuuritoimijoiden on osattava uida tässä yrityslähtöisten sponsorointimääritelmien meressä. Yrityslähtöisyys näkyy mm. markkinointiviestinnällisessä ajattelutavassa. Toisaalta joissakin yhteyksissä myös yritysten jakamat apurahat ja palkinnot on tulkittu sponsoroinniksi (esim. Oesch 2002, 20).

Asiantuntijat ovat yksimielisiä siitä, että markkinointiviestintä kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan ja saatavuuden ohella (esim. Alaja & Forssell 2004, 17; Kotler & Armstrong 2006, 50–51; Sébastien 1993, 4; Tuori 1995, 8). Siitä, minkälaisiin alakohtiin markkinointiviestintä jakautuu, on useita eri näkökulmia. Kotler ja Armstrong (2006, 427) jakavat markkinointiviestinnän edelleen mainontaan, suhdetoimintaan (public relations), menekinedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoramarkkinointiin. Alaja ja Forssell (2004, 24) lisäävät listaan tiedottamisen sekä sponsoroinnin. Myös Tuori (1995, 8) on valmis sijoittamaan sponsoroinnin omaksi osakseen markkinointiviestinnän palettia.

Mutta vaikka Kotler ja Armstrong (2006, 427, 443) eivät erottele sponsorointia omaksi markkinointiviestinnän osakseen, he pitävät sitä muiden markkinointiviestinnän keinojen toteutuskeinona. Asiantuntijoiden käsitykset sponsoroinnin merkityksestä markkinointiviestinnän osana siis eroavat toisistaan. Oleellisinta kuitenkin on, että

useimpien mielestä sponsorointi näyttelee tärkeää roolia markkinointiviestinnän kokonaisuudessa.

### 2.2.2 Imagon vuokrauksesta yhteiskuntavastuulliseen näkökulmaan

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n laatimissa Sponsoroinnin kansainvälisissä perussäännöissä sponsoroinnin määrittely on seuraava:

*Mikä tahansa kaupallinen sopimus, jonka nojalla sponsorin ja sponsoroidun osapuolen yhteiseksi hyödyksi sponsori antaa rahoitusta tai muuta tukea luodakseen myönteisen miellelyhtymän sponsorin imagon, tuotemerkin/brändien, tuotteiden tai muun sponsorointikohteen välille saadakseen vastineeksi oikeuksia edistää tätä miellelyhtymää ja/tai tiettyjä välittömiä tai välillisiä etuja.*

(Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006, 54.)

Tuori (1995, 7) määrittelee sponsoroinnin yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamiseksi ja hyödyntämiseksi määriteltyihin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Seitsemän vuotta myöhemmin Oesch (2002, 68) tuomitsee sponsoroinnin määrittämisen ainoastaan kohteen tunnettuuden ja mielikuvan lainaamiseksi vanhentuneeksi ja suppeaksi näkökulmaksi. Lipponen (1999, 39) ehättää laajentamaan imagon vuokrauksen näkökulmaa:

*Sponsoroinnissa ei enää olekaan kyse pelkästään imagon vuokrauksesta ulkopuoliselle yritykselle vaan yhteisestä mielikuvan rakentamisesta, jossa imagonvuokraajan rooli toimii molempiin suuntiin.*

Mutta imagon vuokraus ei yksin riitä edes sen laajennetussa näkökulmassa määrittelemään sponsorointia, sillä sponsorointi on paljon muutakin. Nykyaikaisessa sponsoroinnissa yhdistyvät yhteiskuntavastuu, yhteistyö ja kaupalliset arvot (Oesch 2002, 18–19).

Suomalainen sponsoroinnin konsultointitoimisto Image Match määrittelee sponsoroinnin ”sijoittamiseksi johonkin yleisesti hyödylliseksi tai myönteiseksi koettuun toimintaan, sen kehittämiseksi ja siihen liittyvän kaupallisen arvon

hyödyntämiseksi” (Image Match). Alaja ja Forssell (2004, 22) kommentoivat Image Matchin määritelmää seuraavasti:

*Määritelmä kertoo sponsorointiyhteistyöhön liittyvästä hyvän tekemisen halusta, kuitenkin siten, että yritys odottaa samalla sponsorointiyhteistyöltään kaupallista arvoa. Tämä määritelmä tuo ilmi selkeästi liiketoiminnallisen ja yhteiskuntavastuullisen ajattelun yhteensopivuuden nykyaikaisessa sponsorointiyhteistyössä.*

### 2.2.3 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuun juuret ovat kestävässä kehityksessä. Ja kuten kestävässä kehityksessä, yritysten yhteiskuntavastuussa on kolme eri ulottuvuutta: taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. (Fagernäs 2006, 5; Hyytinen 2007, 15–16; Liukas & Mäkinen 2003, 1–2.) Taloudellinen vastuu pitää huolen yrityksen kilpailukyvyistä, kannattavuudesta, tehokkuudesta sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaamisesta, ja tarkoittaa samalla myös yrityksen yhteiskunnalle tuottamaa hyvinvointia.

Ympäristövastuussa yritys pyrkii toimimaan ekologisesti. Tämä tarkoittaa esimerkiksi energian ja luonnonvarojen säästöä sekä ympäristöhaittojen vähentämistä. Sosiaalinen vastuu pitää sisällään henkilöstön hyvinvoinnin, osaamisen ja motivoinnin, tuoteturvallisuuden, kuluttajansuojan, yhteistyön yritysverkoissa, hyvien toimintatapojen ja yhteistyön edistämisen sekä suhteet lähiyhteisöihin ja avoimen vuorovaikutuksen sidosryhmien kanssa. (Fagernäs 2006, 5; Hyytinen 2007, 17.)

Yritysten arvot, tavoitteet, toimintaympäristö ja sidosryhmät sekä yhteiskunnallinen ilmapiiri vaikuttavat siihen, mihin yritykset panostavat vastuullisuudessaan. Vaikka yhteiskuntavastuu perustuu osittain lainsäädäntöön, makaa se myös suurilta osin yritysten vastuuntuntoisuuden varassa. (Liukas & Mäkinen 2003, 2.)

### 2.2.4 Eri käsitykset elävät rinnakkain

Kuten edellä on esitetty, sponsoroinnin käsite on elänyt ja kehittynyt mesenaattiudesta vähäisen vastikkeellisuuden kautta markkinointiviestinnän osaksi. Mastermankin (2007, 24) toteaa, että sponsorointi on kasvanut 70-luvun markkinointi- ja

vieraanvaraisuusmahdollisuudesta merkittäväksi markkinointiviestinnän välineeksi. Uusimpana elementtinä on mukaan tullut yhteiskuntavastuullinen sponsorointiajattelu, joka jossain mielessä palaa mesenaatiuden jäljille. Nykyaikainen sponsorointiajattelu eroaa kuitenkin meseneettiudesta ainakin kahdella tavalla. Nykyaikana tuen vastineeksi odotetaan muutakin kuin mainetta ja kunniaa. Toisaalta sponsorit eivät voi mesenaatin tavoin puuttua taiteilijan työhön kertomalla, miten tämän pitäisi taiteellisia kykyjään käyttää (Ikävalko 2004, 48).

Määrittelyn ja ajattelu kehittyminen eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että uusi sponsorointimääritelmä syrjäyttäisi aina aikaisemman määritelmän. Yritys- ja kulttuurikentällä käsitykset elävät rintarinnan ja sekoittuvat toisiinsa.

Mesenaattihenkinen ajattelu elää yhä, vaikka toiset ovat jo aikaa sitten valjastaneet sponsoroinnin menekinedistämisen tarkoituksiin. Esimerkiksi Kotler ja Scheff (1997, 176) ovat sitä mieltä, että myyninedistäminen on koko sponsoroinnin idea. Niinpä esimerkiksi yhteiskuntavastuullisuutta ei pitäisikään ajatella sponsoroinnin uutena määritelmänä, vaan lisämausteena.

### 2.2.5 Sponsoroinnista sponsorointiyhteistyöhön

Alaja ja Forssell (2004, 21) kertovat, että vaikka sponsorointi-termiä on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä, siihen liitetään usein kielteisiä mielikuvia. Oman kokemukseni mukaan etenkin kulttuurikohteet epäilevät helposti sponsoroinnin motiiveja ja sen vaikutusta taiteen aitouteen ja tarkoitukseen.

Oesch (2002, 18) valottaa liike-elämän epäilyjen syitä seuraavasti:

*Käsitys yritysten yksipuolisesti antamasta pelkästä taloudellisesta tuesta on jäänyt elämään sponsoroinnin alkuvuosilta, ja vielä 1990-luvun puolivälissä lähes kaikkea kulttuurin liike-elämältä saamaa rahoitusta nimitettiin julkisuudessa sponsoroinniksi.*

Vuokon (2004, 214) esittelemästä, nonprofit-organisaatioihin liittyvästä ajattelutavasta saadaan käsitys kulttuuriorganisaatioiden sponsorointia koskevasta huolesta:

*Kun puhutaan nonprofit-organisaatioista, kohdataan edelleen asenteita ja mielipiteitä, joiden mukaan nonprofit tarkoittaa ja sen tulee tarkoittaa sitä, että kyseinen organisaatio ei itse harjoita minkäänlaista liiketoimintaa tai ettei organisaatio toimi yhteistyössä sellaisten organisaatioiden kanssa, jotka sitä harjoittavat. Pyritään näin ollen vaalimaan aatteen, ajattelutavan, taiteen, tms. puhtautta.*

Oeschin (2002, 9) mielestä kulttuuriorganisaatioiden kohdalla on kyse myös tietämättömyydestä:

*Kulttuurin puolella taustalla ovat liike-elämän perimmäisiin tavoitteisiin kohdistuvat epäilyt sekä tietämättömyys sponsoroinnin todellisesta luonteesta ja vaikutuksista.*

Alaja ja Forssell (2004, 21) käyttävätkin johdonmukaisesti sanaa sponsorointiyhteistyö. He määrittelevät tämän sponsorointiyhteistyön olevan aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken sekä muistuttavat, että nykyaikainen ajattelu edellyttää sponsorointimääritelmiä ottamaan tasavertaisesti huomioon paitsi yrityksen, myös kohteen näkökulman. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Oecsh (2000, 19) sekä Tuori (1995, 7) painottavat, että osittain negatiivisen sävyn saaneen sponsorointi-termin vaihtamisen sijaan tulisi keskittyä sponsoroinnin sisällön kehittämiseen entistä tavoitteellisempaan markkinoinnin muotona.

Tästä huolimatta olen itse päätenyt Alajan ja Forssellin tavoin käyttämään opinnäytetyössäni sanaa sponsorointiyhteistyö. Yritän valinnallani vähentää paitsi sirkusten, myös yritysten negatiivista tai epäilevää suhtautumista sponsorointiin.

Lisään sponsorointiin sanan yhteistyö kuvaamaan kahdensuuntaista vaikutusta. Alaja ja Forssell (2004, 21) osoittavat sponsorointiyhteistyön peruslähtökohtana olevan molemminpuoliset hyödyt ja mahdollisuudet kohteen ja yrityksen välillä. Mielestäni sponsorointiyhteistyö on paitsi molemminpuolisia hyötyjä ja mahdollisuuksia myös molemminpuolisia panostuksia yhteistyöhön.



### 2.2.6 Sponsorointiyhteistyö tässä työssä

Puhuessani sponsorointiyhteistyöstä tässä työssä tarkoitan yhteistyötä, jossa sponsori sijoittaa sponsorointikohteeseen saaden yhteistyöstä markkinointiviestinnällistä hyötyä, yhdistäen samalla kohteeseen liittyvät mielikuvat omaan yrityskuvaansa.

Haluan korostaa sponsorointiyhteistyön olevan yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet panostavat suhteeseen ja hyötyvät siitä, kumpikin omalla tavallaan. Tärkeää sponsorointiyhteistyössä on paitsi liiketoiminnallinen näkökulma, myös yhteiskuntavastuullinen ajattelu. Yhteistyössä sponsoriin ja kohteeseen liitettävät mielikuvat linkittyvät vaikuttaen molempien osapuolien imagoon. Se, kuinka voimakas mielikuvien siirtovaikutus on, riippuu yhteistyösuhteen laadusta ja siihen käytettävistä markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä.

### 2.3 Määritelmistä käytäntöön

Edellä olen esittänyt muiden näkemyksiä sekä oman näkemykseni sponsoroinnista. Pelkkä määrittely ei kuitenkaan riitä, vaan se kaipaa lihaa luiden ympärille. Seuraavassa esittelen tarkemmin sponsoroinnin sisältöä, jonka valossa tarkastelen sponsorointiyhteistyötä tässä opinnäytetyössä.

#### 2.3.1 Sponsoroinnin osapuolet ja kohderyhmät

Sponsorointisuhde voidaan kuvata molempia osapuolia hyödyttäväksi liiketoiminnalliseksi suhteeksi, jonka toisena osapuolena on kohde, toisena sponsori, useimmiten yritys (Olkkonen 2002, 13). Sponsorioivana osapuolena voi toki toimia jokin muukin taho kuin yritys. Esimerkiksi Mastermanin (2007, 29) mielestä sponsorina voi toimia jokin organisaatio, instituutio tai jopa yksilö. Tässä työssä keskityn kuitenkin nimenomaan yritysten ja sirkuskohteiden väliseen sponsorointiyhteistyöhön.

Sponsoroinnin kohderyhmänä voidaan pitää niitä ihmisiä, joihin sponsori pyrkii vaikuttamaan (Tuori 1995, 18). Eli sitä joukkoa, jolle sponsorointiyhteistyön viestit halutaan välittää. Sponsorointi siis kohdistetaan joillekin yrityksen sidosryhmille. (Alaja & Forssell 2004, 85.) Alaja ja Forssell (2004, 85–86) luettelevat yrityksen

sidosryhmiksi henkilöstön, potentiaaliset työntekijät, omistajat ja rahoittajat, asiakkaat, suuren yleisön (mahdollisimman laaja joukko), median, päättäjät, alihankkijat ja yhteistyökumppanit sekä puolestapuhujat (henkilöt, jotka voivat edesauttaa yrityksen tavoitteiden toteutumista).

### 2.3.2 Sponsorituki

Oesch (2002, 20) kertoo kirjassaan Taiteen keskustoimikunnan ja Tilastokeskuksen kyselystä, jossa selvitettiin elinkeinoelämän taloudellisia panostuksia taiteisiin. Siinä määriteltiin sponsorointiin kuuluvaksi yritysten myöntämät apurahat, palkinnot, kulttuuritapahtumien tukeminen, vakuutuksen hankkiminen, tilojen tarjoaminen, välineistön lahjoitukset sekä tavara- ja raha-avustukset kulttuuritoimijoille.

Itse en lähde määrittelemään tukea tarkemmin, vaan yhdyn Oechin (2002, 19–20, 67) kirjassa esitettyyn näkemykseen, jonka mukaan yritys voi sponsoroidessaan tukea kohdetta joko rahan, tavarain tai palvelun muodossa. ”Sponsoroinnin luonteen erilaisista painotuksista huolimatta kyse on jonkin materiaalisesta hyödystä (raha, tavara, palvelu) siirtymisestä sponsoroidulle osapuolelle” (Oesch 2002, 19). Tuorin (1995, 33) tukee listaaman asiantuntija-avun ja Mastermanin (2007, 29) erikseen mainitseman työvoiman käsitän kuuluvaksi palvelu-muotoiseen tukeen.

Mielestäni sponsorointia ei kuitenkaan pidä määritellä vain tuen sisällön kautta, vaan myös tuen vastikkeellisuuden kautta. Sponsoroinnin määrittely tuen kautta vääristää kuvaa sponsoroinnista niin, että se on sekoitettavissa hyväntekeväisyyteen. Oleellista on, kuten edellä on osoitettu, että molemmat hyötyvät yhteistyösuhteesta.

### 2.3.3 Sponsoroinnin vastineet

Alajan ja Forsselin (2004, 24) mukaan yritys saa sponsorintyhteistyön vastineeksi oikeuksia, joita yritys toteuttaa markkinointiviestinnällisin keinoin. Näiden oikeuksien avulla yritys voi esimerkiksi vahvistaa ja rakentaa yritys- tai tuotekuvaa, kasvattaa hyvää imagoa sekä nimitunnettuutta, lisätä näkyvyyttä ja myyntiä (menekinedistäminen), parantaa henkilöstösuhteita sekä saada mahdollisuuden sidosryhmätoimintaan (Oesch 2002, 20, 23, 66–67). Sidosryhmätoimintana kohde voi

tarjota yritykselle mm. vieraanvaraisuusmahdollisuuksia (Kotler & Scheff 1997, 177) tai lippuja tapahtumaan (Wragg 1994, 24).

Alajan ja Forsselin (2004, 27–31) mielestä sponsorointikohde voi mm. välittää yrityksen arvomaailmaa tai viestejä kohderyhmälle, antaa yrityksen toiminnalle kasvot, toimia ambient-markkinoinnin välineenä, auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista (myös Kotler & Scheff 1997, 177) ja nostattamaan yhteishenkeä yrityksen sisällä. Lisäksi yritys voi sponsoroinnillaan osoittaa yhteiskuntavastuullisuutta (Oesch 2002, 20, 67).

Lipposen (1999, 11–12, 17–28, 39, 46, 48, 52) mukaan sponsorointi sopii assosiaatioiden välittämiseen kohderyhmille, nimitietoisuuden luomiseen, asiakkaiden sitouttamiseen sekä mielikuvien luomiseen, rakentamiseen, muuttamiseen ja välittämiseen. Kotler ja Scheff (1997, 117) näkevät sponsoroinnissa mahdollisuuden tavata kohteen muita sponsoreita sekä kokevat, että taideorganisaatioiden jäsenien uskollisuudesta on hyötyä myös sponsoroivalle yritykselle.

Sébastien (1993, 12–13) mainitsee vastineiksi näkyvyyden ja sidosryhmätoiminnan lisäksi mm. kohteen asiakastietojen jakamisen yrityksen kanssa, yrityslahjat sekä oikeuden kohteesta otettuihin kuviin ja kohteen logon käyttöön. Mielestäni sponsoroinnin vastineet voivat olla niin moninaisia, ettei niiden kaikkien luetteleminen ole järkevää. Yritykset voivat hyödyntää saamiaan vastineita mm. yllä mainitsemini tarkoituksiin.

#### 2.3.4 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointiyhteistyöllä voi olla useita eri tavoitteita. Valitettavasti olen kirjallisuudesta löytänyt vain yrityslähtöisiä tavoitteita, joita seuraavassa esittelen. Kulttuurin kohdalla kirjallisuudessa ei puhuta tavoitteista, vaan sponsoroinnin tarpeesta, siitä mihin kulttuuriorganisaatio tarvitsee sponsoria. Kulttuuriorganisaatioiden tulisi kuitenkin myös itse miettiä sponsoroinnille asettamansa tavoitteet, ja muistaa että tavoitteet voivat olla muutakin kuin rahasumma.

Sekä Tuori (1995, 19) että Wragg (1994, 24–25) jakavat tavoitteet kolmeen eri luokkaan: Yrityskuvatavoitteet (sisältää nimitietoisuuden), tuotepromootiotavoitteet ja sidosryhmätavoitteet. Mikäli menekinedistäminen lasketaan kuuluvaksi

tuotepromootiotavoitteisiin, yllä mainitut tavoitteet löytyvät monen muunkin sponsoroinnista kirjoittavan tavoitelistalta (mm. Colbert 1994, 194; Masterman 2007, 60–66; Vuokko 2004, 217). Listoilta löytyy toki paljon muitakin tavoitteita ja eri tavoin jaoteltuja listoja on varmasti yhtä paljon kuin on sponsoroinnista kirjoittaviakin. Seuraavassa esittelen Colbertin (1994, 194) laatimaa luetteloa sponsoroinnin tavoitteista. Olen valinnut kyseisen listan sen selkeyden ja kattavuuden vuoksi. Listassa mainitaan mm. seuraavia tavoitteita:

#### **Myyntiä koskevat tavoitteet**

- lisätä myyntiä

#### **Tuotetta koskevat tavoitteet**

- parantaa tuotteen top-of-the-mind -asemaa ja tunnettuutta
- muuttaa tuotekuvaa
- saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta

#### **Yritystä koskevat tavoitteet**

- kohentaa tai muuttaa yrityskuvaa
- lisätä yrityksen tunnettuutta
- ehkäistä negatiivista julkisuutta
- liittää sponsorikohde yritykseen
- päästä osaksi yhteisöä
- vaikuttaa mielipidejohtajiin
- parantaa pitkän tähtäimen suorituskykyä
- hankkia uusia yrityskontakteja
- parantaa henkilöstösuhteita ja pitää yllä me-henkeä
- vakuuttaa osakkeenomistajat
- helpottaa uusien työntekijöiden saamista

#### **Henkilökohtaiset päämäärät**

Listan lisäksi Colbert (1994, 57) esittää näkemyksen, jonka mukaan kulttuuria sponsoroivat yritykset etsivät markkinointikanavaa ja toivovat, että kohteen suosio sekä sitä kohtaan tunnettu kiintymys liitettäisiin myös sponsoroivaan yritykseen.

Mielestäni mielenkiintoinen ja ehkä sirkussponsorointiin hyvin sopiva tavoite on Colbertin (1994, 194) mainitsema yhteisön osaksi pääseminen. Samansuuntaisia ajatuksia esittävät myös Vuokko (2004, 217), joka puhuu yhteiskuntasuhteiden hoitamisesta ja yhteiskunnallisen vastuun osoittamisesta sekä Sébastien (1993, 4–6), joka mainitsee yhdeksi tavoitteeksi suhteiden luomisen paikalliseen yhteisöön.

### 3 SIRKUKSEN HISTORIA JA MÄÄRITTELY

Sirkus ja etenkin uusi sirkus termeinä vaativat määrittelyä aivan yhtä lailla kuin sponsoroinnin-käsite. Tämä etenkin siksi, että jokainen ihminen kokee sirkuksen omalla, henkilökohtaisella tavallaan. ”Meillä jokaisella on oma käsityksemme sirkuksesta” (Purovaara 2005a, 14). Pyrin sirkuksen historian esittelyllä ja sen määrittelyllä piirtämään lukijalle kuvan siitä, mitä sirkus on, miten uusi sirkus eroaa perinteisestä, miksi toiset puhuvat nykysirkuksesta ja mikä on sirkuskoulujen funktio tämän kaiken keskellä sekä mitä tarkoitan sirkuksella sponsorointiyhteistyön osapuolena tässä työssä.

#### 3.1 Eurooppalaisen sirkuksen historia

Sirkuksen historia on pitkä ja monisyinen. Seuraavassa esittelen eurooppalaisen sirkuksen historiaa pääpiirteittäin.

##### 3.1.1 Nykyaikaisen sirkuksen synty

Sirkuksen, kuten teatterin, tanssin ja musiikinkin juuret ulottuvat muinaisiin palvontamenoihin sekä rituaaleihin. Ruumiintaidot saivat kulttuurisia merkityksiä sivilisaation kehittyessä, jolloin sirkusta ennakoivat esittämisen muodot syntyivät. Sirkustaitoihin viittaavia merkintöjä on löydetty jopa yli 4000 vuoden takaa. Aikamme ensimmäinen massaviihdemuoto ja sirkus-termi syntyivät, kun roomalaiset kehittivät Circus-menot. *Circus* sai nimensä sen kehämäisestä arenasta, jolla nähtiin gladiaattoritaisteluiden ja eläinnäytösten lisäksi kilpa-ajaja, taitoratsastusta, akrobatiaa, jongleerausta, tulitemppuja, nuorallakävelyä ja voimamiehiä. (Purovaara 2005a, 29–31; Taivalsaari 2006, 13–14.) Rooman ylimystön voidaan olettaa gladiaattoreiden lisäksi rahoittaneen myös muiden viihdyttäjien Circus-esiintymisiä.

Kristinuskon vallatessa keisarikuntaa Circus-viihdettä alettiin pitää paholaisen tuotteena, ja lopulta 600-luvulla kirkko kielsi teatteri-viihteet kokonaan. 1000-luvun alussa kirkko kuitenkin jo valjasti kiertäviä esiintyjä palvelemaan omia

tarkoituspäriään, se järjesti juhlia, joiden tarkoituksena oli käännättää lukutaidoton kansa kristinuskoon. Kirkon lisäksi artisteja rahoittivat linnanherrat, joiden juhluvieraita kiertävät artistit huvittivat. Osa ansaitsi elantonsa kansalta esiintymällä toreilla ja ajalle tyypillisillä karnevaaleilla. Uskonpuhdistus ja sitä seurannut renessanssi köyhdyttivät kuitenkin kaikille yhteisen karnevalistisen perinteen. (Purovaara 2005a, 31–33, 37–38.)

Sirkuksen kehittymisen kannalta käänne parempaan tapahtui, kun Englannissa 1730-luvulla säädetty Licensing Act -laki sulki teattereita ja salli puhenäytelmien esittämisen vain kahdessa eri teatterissa. Esittävien taiteiden oli palattava fyysiseen ilmaisuun. Tästä johtuen laulu-, tanssi- ja pantomiimiesitykset nousivat suosioon. Syntyi myös tarve uusien, sanattomien viihdytysmuotojen kehittämiseksi. Teollisuuden vallankumouksen synnyttämien uusien yhteiskuntaluokkien myötä tarvittiin demokraattista, suurille joukoille tarkoitettua viihdettä. Sirkus vastasi tähän toiveeseen. (mts. 42.)

Nykyaikaisen sirkuksen pioneerina voidaan pitää Philip Astleyta, joka aloitti sirkusuransa Englannissa taitoratsastuksella. Ratsastusnäytös olikin nykyaikaisen sirkuksen ensimmäinen muoto. (Purovaara 2005a, 43–45; Stoddart 2000, 13; Taivalsaari 2006, 15.)

*Muutamassa vuodessa Astley kehitti osin sattuman ja onnenkin avulla tuottoisan ja arvostetun esittämisen tavan, jolle perustuu koko nykyinen traditionaalisen sirkuksen perinne. Sirkuksen esiintyjien ja eläinten paraatit kaupungin kaduilla, taitoratsastus, eläintenkesyttäjät, luonnonoikut, akrobatia, jongleeraus, nuorallakävely – näkemyksellä ja olosuhteiden pakostakin Astley yhdisti toisistaan irrallisina olleet lajit vauhdikkaaksi ohjelmanumeroiden ketjuksi.*

(Purovaara 2005a, 45.)

Uusi keksintö kaupallistettiin ja monistettiin nopeasti, ja sen katsojamäärät kasvoivat. Sirkusta alettiin tehdä yhä suuremmassa ja taloudellisemmassa mittakaavassa. (mts. 44.) Sponsorointiyhteistyötoiminnan voisi kuvitella istuvan sirkuksen toiminta kenttään, sillä nykyaikainen sirkus oli alusta pitäen liiketoimintaa. Sirkuksen pioneerit ymmärsivät pian sen markkina-arvon. Sirkus oli myös yksi tärkeä pr-toiminnan ja mainostamisen kehittäjästä. (Purovaara 2005a, 44, 53; Stoddart 2000, 14, 50–52.) Stoddartin (2000, 51) mukaan sponsorointi oli pr-toiminnan muotona osa sirkuksen mainostamista jo

aikaisessa vaiheessa. Sponsorit saivat vastineeksi ilmaisia lippuja esityksiin. Stoddartin tekstistä ei kuitenkaan ilmene, mitä sponsorit investoivat kohteeseen.

Purovaaran (2005a, 56) mukaa sirkuksen viihteellinen sisältö piti sen erillään korkeakulttuurin suuntauksista. Hänen mielestään sirkuksella olisi 1900-luvulla ollut mahdollisuuksia liittyä muun esittävän taiteen kehykseen, mutta erillisyys ja kulttuurierot estivät taiteiden välisen, tasa-arvoisen kohtaamisen (mts. 63). Tästä johtuen sirkus jäi pitkään julkisen sektorin taiderahoituksen ulkopuolelle, jolloin rahoitus jouduttiin hankkimaan muilla keinoin.

### 3.1.2 Perinteisestä uuteen

1960-luvun poliittisten, yhteiskunnallisten, kulttuuristen ja taiteellisten muutosten mukana sirkus alkoi uudistua. Kun alalla kehitys oli aiemmin kohdistunut tekniikkaan ja temppeihin, nyt sirkus keskittyi muodon ja sisällön uudistamiseen. (Purovaara 2005a, 101.) Kun muutos viimein lähti liikkeelle, otti sirkus suuren harppauksen eteenpäin. ”Sirkus jätti kokonaan väliin taiteen modernismin siirtyäkseen romantiikan ajasta suoraan postmoderniin aikakauteen.” (mts. 101.)

Yhtenä tärkeänä muutoksen alullepanijana oli sirkuskoulutuksen alkaminen. Perinteisessä sirkuksessa oppiminen perustui perinteen siirtämiseen sukupolvelta seuraavalle perhepiirissä. Tästä oli paljon hyötyä, mutta varjopuolina olivat luovuuden tukahduttaminen: samat asiat tehtiin samalla tavalla sukupolvesta toiseen, ja tradition ylikorostuminen. (Purovaara 2005a, 124–125; David 2005, 202.) 1970-luvulla Eurooppaan perustetut sirkuskoulut antoivat demokraattisen mahdollisuuden sirkustaitojen opiskeluun myös sirkusperheiden ulkopuolelta tuleville. Aluksi koulutus oli perinteen siirtämistä, mutta oppilaiden erilaiset taustat alkoivat muokata koulutusta ja esityksiä luovempaan suuntaan. Teatteri, tanssi ja yhteisöllisyys löysivät tiensä sirkuskoulutukseen. Sirkuskoulutus laajensi esittämisen tapaa. (Purovaara 2005a, 132, 137.) ”Sirkuksen perinteinen yli-inhimillinen suorittaja alkoi näyttää yksiulotteiselta, rinnalle syntyi esiintyjätyyppi, jossa katsoja saattoi tunnistaa omia piirteitään” (mts. 132, 137).

Toinen oleellinen tekijä, joka mahdollisti uuden sirkuksen, *cirque nouveau*, syntymisen oli Ranskan valtion kulttuurille ja sirkukselle osoittama tuki. Virallisesti

sirkus tunnustettiin Ranskassa taidemuodoksi vuonna 1979, jolloin sirkuksen asioita alkoi maatalousministeriön sijaan hoitaa kulttuuri- ja viestintäministeriö. Näin ollen myös sirkus pääsi hyötymään Ranskan valtion vuonna 1981 suurennetusta kulttuuribudjetista. Kulttuuriministeriö tuki esiintymispaikkojen verkostoa, alueellisia kulttuurikeskuksia sekä sirkusryhmiä ja artisteja. Se nimitti nuoria johtajia teattereiden johtoon, mahdollistaen näin uusien ideoiden esiin tulon. Valtion rooli myös sirkuksen koulutusjärjestelmän luomisessa ja sen vakinaistamisessa oli merkittävä. Ranskan taide- ja kulttuuripolitiikka mahdollisti uusien ryhmien syntyminen, esiintymismahdollisuudet sekä uusien sisältöjen luomisen ja näin ollen koko uuden sirkuksen synnyn. Oleellisinta oli suuri valtion taloudellinen tuki ja sirkukselle myönteinen ilmapiiri, jonka turvin uusi sirkus pystyi kehittymään. (Purovaara 2005a, 116, 118–119, 130, 145, 151.)

Uuden sirkuksen muutokset saivat vauhtia myös Neuvostoliiton sirkustutkimuksesta ja taiteellisista periaatteista, taiteen ruumiillistumisesta, performansseista ja kokeellisesta teatterista, nykytanssista, kuvataiteen uusista muodoista ja kirjoitetun sanan aseman muuttumisesta sekä katuesitysten yleisökontakteista. Taiteilijayhteisöjen kommuuniasuminen loi lisäksi mahdollisuuksia uudenlaiseen taiteidenvälisyyteen ja sirkuksen perhemallin uusimiseen. Uuden sirkuksen syntyessä sirkus avautui muille taiteenlajeille ja eri sirkuslajit alkoivat etsiä omaa identiteettiään. (Purovaara 2005a, 80–83, 106–107, 122–124.)

Uusi sirkus vei esitykset lähelle katsojaa puistoihin, toreille ja kaduille, sirkuksen entisaikojen areenoille. Teltan kehämaneesin lisäksi sirkusta nähtiin nyt myös sisätiloissa, useimmiten estradeilla, joissa yleisö katsoo esitystä edestäpäin. (mts. 133–134.) Uudet esiintymispaikat antoivat uusia mahdollisuuksia valo- ja äänisuunnittelulle, joista tuli merkityksellinen osa uuden sirkuksen kokonaisteoksia. Perinteisessä sirkuksessa kokonaisuus muodostuu toisistaan riippumattomista ohjelmanumeroista. Uusi sirkus yhdisti irralliset ohjelmanumerot toisiinsa, tehden esityksestä kokonaisuuden, johon vaikuttaa dramaturgia. Se loi uusia sisältöjä, lisäsi sirkuksen kerronnallisuutta ja vähensi samalla ylimääräistä prameilua. (Purovaara 2005a, 94, 109, 133, 137, 146, 158; David 2005, 204.)

Sirkuksen taiteilija on perinteisesti ilmaissut itseään sirkustaidoilla, fyysisyydellä. Puhetta käytetään harvoin ja myös tunteita ilmaistaan liikkeen avulla. Liike onkin perinteikkäästi ollut sirkuksen perusominaisuus, ja uusi sirkus on säilyttänyt tämän



piirteen. Uudessa sirkuksessa virtuoosimainen esittäminen siirtyi kuitenkin syrjään, kun sirkustaiteilijat alkoivat välittää liikkeillään ja tempuillaan merkityksiä. Uusi sirkus näkyi myös sirkuslajeissa; uusia genrejä kehitettiin, eläinnumerot tippuivat pois ja klovnit saivat yksilölliset identiteetit. (Purovaara 2005a, 88–89, 133, 135–136, 146.)

Sirkusartistin kohtaamat odotukset ovat uudessa sirkuksessa erilaiset kuin perinteisessä. Perinteisessä sirkuksessa artistit esittävät usein samaa numeroa vuodesta toiseen, jolloin numerolle on jatkuvasti löydettävä uutta yleisöä. Tämä selittää ainakin osittain sirkuksen kiertävää luonnetta. ”Kun sisältö ei muutu on vaihdettava yleisöä, siirtyminen paikkakunnalta toiselle on elinkeinon vaatima tosiasia” (Purovaara 2005a, 98). Uuden sirkuksen artistilta taas odotetaan enemmän kuin yhden numeron hallitsemista. (mts. 2005, 98, 132.)

Sirkus elää edelleen jatkuvassa muutoksessa. Perinteinen sirkus hengittää ja voi hyvin uuden sirkuksen rinnalla. Uuden sirkuksen tulo näkyi myönteisesti myös perinteisen sirkuksen katsojaluvuissa. Myös perinteinen perhekeskeinen perinteensiirtäminen jatkuu vielä nykyaikana, vaikka sirkuskoulut ovat mahdollistaneet oppimisen myös perinteen ulkopuolelta tuleville. Uusi sirkus on avartanut sirkuksen näkökulmaa ja avannut oviaan myös muille esittäville taiteille. (Purovaara 2005a, 24, 47, 88, 132, 144.)

### 3.1.3 Sirkus Suomessa

Suomeen sirkus tuli 1800-luvun alussa Tukholmasta Pietariin matkalla olleiden sirkusseurueiden mukana, jotka pysähtyivät esiintymään Suomessa. Pietarin vetovoiman johdosta ohjelmisto oli monipuolista ja laadukasta. (Purovaara 2005a, 181; Taivalsaari 2006, 16; Yhtä sirkusta 2002, 9–10.)

Kun Ruotsi kielsi alkoholitarjoilun varieteessa vuonna 1896, ruotsalaisia artisteja siirtyi Suomeen elävöittämään kulttuurielämäämme. Suomalainen sirkustoiminta on siis ollut riippuvaista sekä venäläisestä että ruotsalaisesta sirkustoiminnasta. Suomen itsenäistymisen jälkeen huvielämä koki kovia aikoja. Itäraja pysyi kiinni, jolloin Suomi ei enää ollut artistien kulkureitillä, kieltolaki näivetti varieteet ja sirkus taisteli korkean huviveron kanssa. (Yhtä sirkusta 2002, 7, 10–11, 14–17.)

Suomea kiertäviä sirkuksia on 1890-luvulta lähtien syntynyt ja kuollut useita. Yleensä Suomessa toimineet sirkukset olivat melko pieniä. Perinteistä sirkusta Suomessa ovat pitäneet pystyssä sirkuksen tivolitoimintaan liittynyt Sariolan suku sekä sittemmin Järnströmien perheyritys Sirkus Finlandia, joka perustettiin vuonna 1976. Aikanaan sirkustaitoja nähtiin myös varieteissa, kabareissa sekä Linnanmäen Peacock-teatterissa, joka oli tärkeässä osassa sirkustaiteen esittäjänä Suomessa. (Purovaara 2005a; Taivalsaari 2006; Yhtä sirkusta 2002.)

Pikku hiljaa sirkus hyväksyttiin osaksi kulttuuria Suomessakin. Tämä näkyi mm. siinä, että sirkustaide pääsi mukaan taiteenperusopetukseen, jonka laki tuli voimaan vuonna 1992. (Yhtä sirkusta 2002, 20–21, 23–24.) Taivalsaarikin (2006, 13) katsoo, että sirkus kelpuutettiin muiden taiteiden rinnalle vasta 1990-luvulla. Hän esittää samoin kuin että sirkuksen on kautta aikojen ollut vaikea selviytyä ennakkoluuloisessa Suomessa, jossa sirkusta rajoittamaan on säädetty lakeja, säädöksiä ja lupaviidakoita (myös Yhtä Sirkusta 2002, 17–18). Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää edellä mainitsemaani huviveroa. Taivalsaaren (2006, 92) mukaan sirkus- ja estraditaiteen jaoston perustaminen Taiteen keskustoimikuntaan oli lopullinen osoitus siitä, että sirkus on tunnustettu taiteeksi. Purovaara esittää yhtenevän mielipiteen kirjassa *Sirkuksen vallankumous* (Purovaara 2005b, 12).

Uusi sirkus löysi Suomen parikymmentä vuotta sen kehittymisen jälkeen 1990-luvun puolivälissä. Myös Suomessa taustalla vaikutti opetustoiminnan kehittyminen. Tietä viitoitti tohtori Claes Cedercreutzilin vuonna 1972 perustama Haminan Teinisirkus. Tämän jälkeen perustettiin uusia sirkuskerhoja ja pidettiin valtakunnallisia sirkusleirejä. Opetustoiminta keskittyi lapsiin, sillä sirkusartistiksi haluavia aikuisia ei juuri ollut. Pikkuhiljaa ala alkoi järjestäytyä ja kuten aikaisemmin mainitsin, sirkus tuli osaksi taiteen perusopetusjärjestelmää. Sirkuskerhojen etuja ajava ja niiden yhteistoimintaa koordinoiva Suomen Nuorisosirkusliitto perustettiin vuonna 1991. Sirkusohjaajien tutkintoon johtava koulutus alkoi Turussa vuonna 1995, ja se nosti sirkusalan tunnustusta. Edellytykset uuden sirkuksen tulemiselle olivat olemassa: nuorisosirkusten opetustoiminta, koulutuksen kehittyminen, sirkuksen aseman yleinen paraneminen sekä valtion sirkustaiteelle osoittama huomio. (Purovaara 2005a, 181–186; Taivalsaari 2006, 86–87, 92; Yhtä sirkusta 2002, 19, 24.) ”Lopulta muutos käynnistyi yksittäisten taiteilijoiden pyrkimyksestä uudistaa omaa ilmaisuaan. Heidän perustansa oli

sirkuskerhoissa, vähitellen karttuva ammattitaito perustui omatoimiseen opiskeluun sekä vaikutteiden etsimiseen ulkomailta.” (Purovaara 2005a, 185.)

Tähän työhön valitun tapausesimerkin toinen osapuoli Cirkus Helsinki on nuorisosirkuskentän uusi tulokas. Martina Linderin vuonna 2001 perustaman sirkuskoulun tavoitteena on antaa sirkustaiteen opetusta nuorille harrastajille. (Circus Helsinki.)

### 3.2 Sirkuksen määrittely

Poikkeavuus on aina ollut yksi sirkusta määrittävä tekijä. ”Sirkuksessa poikkeavuus voi olla asioiden, ihmisten tai luonnonlakien ylösalasin kääntämistä.” (Purovaara 2005a, 91.) Poikkeavuus voi olla vaikkapa sitä, että artisti osaa jotakin, mihin ihminen ei tavallisesti pysty. Niinpä poikkeavuus on osa sirkusta vielä nykyisinkin, vaikka sillä ei tänä päivänä tarkoiteta kääpiötä tai parrakasta naista.

Mielestäni Purovaaran määrittely sirkukselle on yksinkertaisuudessaankin riittävä. Hän tarkoittaa sirkuksella ”esiintyjän toimintaa, jossa käytetään sirkustekniikkaa, tai tehdään asioita tämän tekniikan kautta” (Purovaara 2005a, 15). Sirkuksen ydin on siis jollakin tavalla normaalista poikkeava esiintyjä, jonka sirkustekniikkaan perustuva liike on sirkuksen perusyksikkö. Sirkustaide onkin lähtökohtaisesti yksilön fyysistä taidetta. Esineillä, välineillä sekä tutkimalla kehon suhdetta aikaan ja tilaan liikkeeseen luodaan lisää ulottuvuuksia. (mts. 14–15.)

Olen tähän mennessä puhunut perinteisestä ja uudesta sirkuksesta. Nykyisin sirkuksesta puhuttaessa mukana vilahtelee myös termi nykysirkus. Mitä sillä sitten tarkoitetaan, ja miten se eroaa uudesta sirkuksesta? Kokemukseni mukaan vallalla on useita käsityksiä siitä, mitä kumpainenkin käsite tarkoittaa ja niitä käytetään usein myös toistensa synonyyminä. Termejä yhdistävä tekijä on se, että niillä molemmilla voidaan erottaa sirkuksen vallankumouksen jälkeen syntynyt uudenlainen sirkus perinteisestä sirkuksesta.

Kokemukseni mukaan nykysirkus on useimpien mielestä nykyaikana tehtävää sirkusta, jonka pohjalla on uuden sirkuksen muutokset. Uutta sirkusta taas voidaan pitää parikymmentä vuotta sitten syntyneen tyyliuunnan nimenä sekä sirkuksena, jossa

artisti luo jatkuvasti uutta. Tämä ei kuitenkaan sulje pois sitä, etteikö nykysirkus voisi olla uutta luovaa. Tässä työssä en erottele nykysirkusta uudesta sirkuksesta tai päinvastoin, vaan kutsun kaikkia sirkuksen murroksessa kehittyneen uuden sirkuksen jälkeläisiä uudeksi sirkukseksi, silläkin uhalla, että sirkusalalla toimivat saavat siitä päänsärkyä.

#### 4 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tässä työssä tarkoituksena on selvittää Circus Helsinki association ry:n ja Oy Karl Fazer Ab:n välisen sponsorointiyhteistyön ominaispiirteitä sekä yhteistyön eri osapuolien näkemyksiä sirkussponsoroinnista. Kyseisen sirkuskoulun ja yrityksen välisen sponsorointiyhteistyön esimerkkitapauksen ja sen osapuolien näkemysten pohjalta analysoin sirkussponsorointia. Tutkimuskysymykseni on: Mitkä ovat Circus Helsingin ja Fazer-konsernin sponsorointiyhteistyön ominaispiirteet?

Työni alakysymyksiä ovat miksi Fazer-konserni valitsi Circus Helsingin sponsorointikohteekseen, kuinka heidän yhteistyönsä alkoi, mitkä ovat yhteistyön vastineet ja tuen muodot, mille sidosryhmille sponsoroinnin hyöty on kohdistettu, kuinka kohteen ja sponsorin mielikuvat ja arvot tukevat toisiaan, minkälaisia kehittämishaasteita yhteistyöhön liittyy. Lisäksi selvitän asiantuntijahaastattelujen avulla minkälaisia mielikuvia sirkus nostattaa haastateltavissa sekä millaisia neuvoja eri osapuolilla on antaa sponsoria etsiville sirkuksille, mille kohderyhmille sirkuksen avulla voidaan viestiä ja mitä vastineita sirkukset voisivat haastateltavien mielestä yleisesti tarjota.

Valitsin Circus Helsingin ja Fazer-konsernin sponsorointiyhteistyön työni tapausesimerkiksi, koska se oli ainoa löytämäni aidosti vastikkeellinen sekä pitkäjänteisesti tehtävä sirkuskoulun tai uuden sirkuksen ja yrityksen välinen sponsorointiyhteistyö Suomessa. Halusin työssäni nimenomaan tutkia sirkuskoulun tai uuden sirkuksen ja yrityksen välistä sponsorointiyhteistyötä, sillä uskon, että sirkuksen sponsoroinnin kehittämismahdollisuudet ovat juuri näillä sirkuksen alueilla. Jätin perinteisen sirkuksen sponsorointikuviot kokonaan työni esimerkkitapaus-etsintöjen ulkopuolelle. Käsittelen esimerkkitapausta osapuolten näkökulmista. Keskityn vuoden

2007 yhteistyöhön ja tulevaisuuden näkymiin. Tutkin tapausesimerkiksi valitsemani sponsorointiyhteistyön syitä, yhteistyön luonnetta, sen tavoitteita sekä sirkukseen liitettäviä mielikuvia ja arvoja, en paneudu kyseisen sponsorointiyhteistyön avulla saavutettuihin tuloksiin.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöni pohjautuu yhden esimerkkitapauksen tutkimiseen. Tutustun sirkuksen sponsorointiin esimerkin kautta, jota tarkastelen sponsorointikirjallisuuden ja oman kokemukseni valossa. Tarkastelukohdetta etsiessäni tutkin suomalaisten sirkusten internetsivuja, kontaktoin nuorisosirkuksia ja olin yhteydessä uuden sirkuksen keskukseen. Työni esimerkkitapaukseksi valitsin Circus Helsingin ja Fazer-konsernin välisen, vuonna 2007 alkaneen sponsorointiyhteistyön.

### 5.1 Tiedon hankinta ja analyysi

Päätutkimusmenetelmänäni käytin asiantuntijahaastatteluita. Haastattelin tutkimuskohteeni molempien osapuolien avainhenkilöitä. Circus Helsingin puolelta kysymyksiin vastasi toiminnanjohtaja Martina Linder ja Oy Karl Fazer Ab:n haastattelussa mukana olivat sekä Fazer-konsernin viestintäjohtaja Ulrika Romantschuk että brändimanageri Nina Törhönen. Haastatteluihin olin tehnyt valmiit kysymysrungot, mutta haastattelutilanteissa pyrin kuitenkin tekemään tarkentavia kysymyksiä ja syventämään keskustelua esiin tulleista, mielenkiintoisista näkökulmista. Tallensin ja litteroin molemmat haastattelut. Tarkoitukseni oli myös haastatella sponsoroinnin ja markkinoinnin konsultointitoimisto Image Match Oy:n toimitusjohtaja Marianne Mäkelää, joka konsultoi Oy Karl Fazer Ab:tä Circus Helsingin sponsoroinnissa. Emme kuitenkaan onnistuneet löytämään molempien aikatauluihin sopivaa haastattelu-aikaa, joten lähetin Mäkelälle haastattelukysymykset sähköpostilla. Mäkelä vastasi kysymyksiin sähköpostitse. Haastattelut muodostavat tutkimukseni primääriaineiston.

Työni sekundääriaineisto koostuu tarkastelukohteen osapuolten erilaisista dokumenteista ja omasta kokemuksestani sekä aiheeseen liittyvistä internet-sivustoista

ja -dokumenteista. Pyrin syventämään tarkastelukohteen tuntemustani tutustumalla osapuolten internetsivustoihin sekä Fazerin vuoden 2006 vuosikertomukseen ja vuoden 2005 yritysraporttiin sekä Circus Helsingin toimintasuunnitelmiin, toimintakertomuksiin, opetussuunnitelmaan, lukujärjestykseen ja hakemukseen taiteen perusopetuksen opetustuntiperusteisen valtionosuuden piiriin pääsemiseksi. Lisäksi tutustuin Suomen Nuorisosirkusliiton toimintaan ja taiteen perusopetukseen internetin kautta.

Asiantuntijahaastattelujen analyysimenetelmänä käytin teemoittelua. Teemoittelu tarkoittaa laadullisen aineiston ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan, jolloin aineistosta saadaan esitettyihin kysymyksiin erilaisia vastauksia ja tuloksia. Teemarunko voi olla etu- tai jälkikäteen rakennettu. (Eskola 1998, 175–181; Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta.) Työni analyysin teemat nousivat haastatteluiden kysymysrunkoista. Teemoittelu ei kuitenkaan suoraan perustu kysymyslistaan vaan osa teemoista on useamman kysymyksen yhteisteema. Keskeisiä teemoja ovat mitä sponsorointi on Fazerille, mitkä ovat Fazerin sponsoroinnin yleiset periaatteet, miksi Fazer sponsoroi Circus Helsingiä, mille sidosryhmille Fazer kohdistaa Circus Helsingin sponsoroinnin hyödyt, mitä mielikuvia sirkus herättää vastaajissa sekä mitä vastineita sirkukset voisivat yleisesti tarjota. Tärkeitä teemoja ovat myös yhteistyön vastineet, sirkuksen kohderyhmät, Fazerin ja Circus Helsingin arvojen ja mielikuvien yhtymäkohdat, yhteistyön alkaminen, yhteistyön kehittämistarpeet ja osapuolien vinkit sponsoria etsiville sirkuksille. Osa teemoista kehittyi haastatteluissa esiin nousseiden asiakokonaisuuksien mukaisesti. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi kohteen tyytyväisyys yhteistyöhön, Circus Helsingin sponsoroinnin yhteiskuntavastuullisuus ja mitä kohde saa yhteistyöstä.

Lähdekirjallisuutenani olen käyttänyt sirkus- ja sponsorointikirjallisuutta, joiden pohjalta olen edellä esitellyt opinnäytetyöhöni liittyvää termistöä sekä määritellyt keskeisiä käsitteitä. Seuraavissa luvuissa tarkastelen esimerkki-tapaustani myös kirjallisuutta vasten. Hyödynnän työssäni omia kokemuksiani sekä sirkuksista että sponsoroinnista, jotka olen hankkinut 14 vuoden sirkusharrastuksen, seitsemän vuoden sirkusopettajana toimimisen sekä kahdeksan kuukauden Taidekoulu Estradin sponsorointivastaavana toimimisen ja erilaisten sponsorointiin liittyvien opintojen kautta. Lisäksi olen tehnyt kolmen kuukauden pituisen työharjoittelun sponsorointiin

erikoistuneessa Image Match Oy:ssä, jossa tutustuin sponsorointitoiminnan periaatteisiin ja perusteisiin.

## 5.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tarkoitukseni ei ole etsiä yleistettävää totuutta sirkuksen sponsoroinnista, vaan kuvata yhden sponsorointiyhteistyökuvion ominaispiirteitä ja tarjota lukijalle mahdollisuus tutustua Circus Helsingin ja Fazerin väliseen sponsorointiyhteistyöhön. Tästä syystä valitsin asiantuntijahaastattelut työni tutkimusmenetelmäksi. Valmiiksi mietityt kysymysrungot tuntuivat tarpeellisilta, jotta molempien osapuolten näkemykset samoista asioista tulisivat esille. En kuitenkaan esittänyt kysymyksiä kysymyslistan järjestyksessä, vaan haastattelu mahdollisti kysymysjärjestyksen muuttamisen tilanteen mukaan. Kysymysten paljous aiheutti sen, ettei vapaamuotoiselle keskustelulle jäänyt kovinkaan paljon aikaa. Hyvänä puolena vapaamuotoisessa haastattelussa oli kuitenkin se, että pystyin tarpeen tullen pyytämään tarkennusta tai perustelua vastaukseen ja keskustelemaan syvemmin esille nousseista mielenkiintoisista näkökohdista sekä pyytämään esimerkkejä. (ks. esim. Hirsijärvi 1997, 192.)

Eskolan (1998, 86) mukaan haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Kaikki haastateltavat vastasivat kiireestä huolimatta kysymyksiin suhteellisen laajasti ja vaikuttivat suhtautuvan minuun välittömästi. Minua ei mielestäni koettu kilpailijaksi, mutta minua ei myöskään nähty mahdollisena yhteistyön kehittäjänä. Toisinaan sekä Linder että Romantschuk ja Törhönen selkeästi muotoilivat vastauksensa niin, ettei yhteistyön toinen osapuoli pahastuisi siitä. Sirkuksella minut koettiin sirkusyhteisön jäseneksi ja kiinnostukseni sirkuksen kehittämiseen koettiin positiivisena. Puhuimme haastateltavan kanssa samoin termein ja molemmille tutusta aihepiiristä, joten haastatteluun muodostui keskusteleva ote. Samalla aaltopituudella oleminen loi haastatteluun luottavaista tunnelmaa. Linder kertoi asioista omaaloitteisesti, eikä arastellut kertoa yhteistyöhön liittyvistä ongelmista tai toivomuksista.

Fazerilla olin ulkopuolinen haastattelija ja vaikutti siltä, että etenkin Romantschuk on tottunut vastailemaan eri tahoilta tuleviin haastattelupyyntöihin. Olin siis yksi monista uteliaista. Välillä Romantschuk ei vastannut kysytyyn kysymykseen, vaan kysymykseen, jonka hän ilmeisesti oletti minun kysyvän. Romantschukin vastaukset olivat kohtalaisen laajoja ja aluksi rönsyileviä, mutta toisen haastateltavan, Törhösen,

saavuttua paikalle vastaukset pysyivät tiukasti aiheessa. Haastateltavat varmasti ymmärsivät minun erikoistuneen sirkukseen ja ehkä tästä syystä painottivat sitä, että Circus Helsingin sponsorointi liittyy nuorisotoiminnan edistämiseen. Tämä on voinut vaikuttaa myös heidän vastauksiinsa sirkuksesta. On mahdollista, että haastateltavat eivät esimerkiksi halunneet vastata ”väärin” sirkusta koskeviin kysymyksiin. Haastateltavat alleviivasivat myös, että Circus Helsinki valittiin sponsorointikohteeksi, koska se sopi Fazerin ajatusmaailmaan. Marianne Mäkelän sähköpostihaastattelun vastaukset jäivät melko lyhyiksi ja pinnallisiksi, mutta niissä kerrottiin silti oleellinen. Kasvotusten tehtävällä haastattelulla olisin varmasti päässyt hänenkin kanssaan syvällisemmin kiinni asiaan.

Uskon, että oma näkemykseni sponsoroinnista on ohjannut jonkin verran kysymysten asettelua ja sitä myöden myös haastateltavien vastauksia, vaikuttaen lopulta esimerkksponsorointiyhteistyöstä saamaani kuvaan. Tästä ja työni päätutkimusmenetelmästä (haastattelut) johtuen opinnäytetyöni tulokset ovat osaksi useamman ihmisen subjektiivisia näkemyksiä. Yhden esimerkkitapauksen perusteella en pysty rakentamaan yleistettävissä olevia päätelmiä sirkuksen sponsoroinnista, vaan tarjoamaan yhdenlaisen näkemyksen asiasta. Opinnäytetyöni viimeisessä luvussa pohdin, mitä tämän tapausesimerkin kautta voidaan oppia sirkuksen ja yritysten välisestä sponsorointiyhteistyöstä. Lopulta sponsorointiyhteistyö on kuitenkin ihmisten välistä yhteistyötä, jossa pelataan aina subjektiivisten näkökulmien kanssa.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET – CIRCUS HELSINGIN JA FAZER-KONSERNIN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

### 6.1 Yhteistyön osapuolet: kunnianhimoiset kumppanit

Circus Helsinki association ry on Martina Linderin vuonna 2001 perustama aatteellinen yhdistys, sirkuskoulu, jonka päätavoitteena on opettaa sirkustaidetta lapsille ja nuorille. Toiminta-ajatuksen kuuluu myös kansallisen sirkuskulttuurin kehittäminen, joka toteutuu sirkustaiteen opettamisen lisäksi uusien esitysten ja esitystyylien luomisen ja esiintymisien kautta. Circus Helsinki on antanut laajan oppimäärän mukaista taiteen perusopetusta sirkustaiteessa syksystä 2007 lähtien. Sirkustaiteen perusopintoihin



kuuluu 500 opetustuntia ja syventäviin opintoihin 800 opetustuntia. Circus Helsingin syyskaudella 2007 laadittuun hakemukseen taiteen perusopetuksen opetustuntiperusteisen valtiosuuden piiriin pääsemiseksi on kirjattu seuraavaa: koulun ”opetus on taiteen perusopetuksesta annetun lain (633/1998) ja asetusten (813/1998) mukaisesti toteutettua, tasolta toiselle etenevää, ensisijaisesti lapsille ja nuorille tarkoitettua taiteen perusopetusta”. (Circus Helsingin hakemus; Circus Helsinki.)

Taiteen perusopetus on koulun ulkopuolista, ensisijaisesti lapsille ja nuorille tarkoitettua, tavoitteellisesti tasolta toiselle etenevää taidekasvatusta, joka antaa oppilaalle valmiuksia ilmaista itseään ja hakeutua taiteenalan ammatilliseen ja korkeasteen koulutukseen. Rekisteröidyt yhteisöt tarvitsevat opetustuntikohtaisen valtiosuuden piiriin päästäkseen opetusministeriöltä koulutuksen järjestämisluvan. Lupa myönnetään, mikäli opetus on tarpeellista ja luvan hakijalla on ammatilliset ja taloudelliset edellytykset opetuksen asianmukaiseen järjestämiseen. Lain mukaan opetusta ei saa järjestää taloudellisen voiton tavoittelemiseksi. Opetushallitus päättää taiteenaloittain taiteen perusopetuksen tavoitteista ja keskeisistä sisällöistä. Opetuksen tulee noudattaa koulutuksen järjestäjän hyväksymiä opetussuunnitelmia, joiden on perustuttava Opetushallituksen päättämiin opetussuunnitelman perusteisiin. Taiteen perusopetuksen oppimäärät ovat yleinen oppimäärä ja laaja oppimäärä. Koulutuksen järjestäjän on arvioitava antamaansa koulutusta, ja lisäksi oppilaille on oikeus henkilökohtaiseen arviointiin. (Asetus taiteen perusopetuksesta; Laki taiteen perusopetuksesta; Taiteen perusopetus.)

Oppilaitoksella tulee olla toiminnasta vastaava rehtori ja tarvittava määrä työsopimussuhteisia opettajia. Rehtorilla tulee olla alan ylempi korkeakoulututkinto ja riittävä opetushallinnon tuntemus. Laajan oppimäärän mukaista taiteen perusopetusta opettavalla henkilöllä tulee olla soveltuva alan ylempi korkeakoulututkinto, soveltuva korkeakoulututkinto tai asianomaisen taiteenalan vähintään opistoasteinen opettajantutkinto. Yleisen oppimäärän mukaista taiteen perusopetusta antavalla opettajalla tulee olla asianomaisen taiteenalan opettajan kelpoisuus, asianomaiselle taiteen alalle soveltuva muu koulutus tai alalla työskentelyn kautta hankittu riittäväksi katsottu pätevyys. (mts.)

Lupa taiteen perusopetuksen antamiseen Circus Helsingille myönnettiin marraskuussa 2006, mutta opetustuntiperusteisen valtiosuuden piiriin koulu ei ole vielä päässyt

(Circus Helsingin hakemus). Suomessa opetustuntiperusteista valtiosuutusta nauttii vain kolme sirkuskoulua: lappeenrantalainen Taidekoulu Estradi, tamperelainen Sorin sirkus ja Espoon esittävän taiteen koulu. (Sirkusinfo.)

Circus Helsinki toimii omissa tiloissa vanhassa VR:n työpajahallissa Vallilassa, jossa koululla on hyvin varustetut tilat, opetusvälineistö ja peruskalusto omine esiintymisvaloineen ja äänentoistolaitteineen. Oman 350 m<sup>2</sup> kokoisen sirkustilan lisäksi opetusta järjestetään myös lauantaisin Töölön Kisahallin telinevoimistelukanveesilla. (Circus Helsingin hakemus; Circus Helsinki.)

Sirkuskoulussa opetetaan akrobatialajeja, jongleerausta sekä tasapainoilua ja lisäksi oppilaiden esiintymistaitoa ja koreografiaosaamista tuetaan esimerkiksi fyysisen teatterin ja koreografian kursseilla sekä rytmi- ja tanssiopetuksella. Erilaiset esiintymiset ovat olennainen osa sirkuskoulun toimintaa. Opetuksen tasoja on useita: 4–6-vuotiaat suorittavat varhaisopintoja napero-ryhmissä, 7–18-vuotiaat perusopintoja alkeis- ja jatkoryhmissä sekä 10–20-vuotiaat syventäviä opintoja edistyneiden ykkös- ja kakkosryhmissä. Näiden ryhmien lisäksi Circus Helsinki on perustanut erikoisryhmiä ikäisiään edistyneemmille ja erityisen motivoituneille oppilaille. Syyskuussa 2007 koulun oppilasmäärä oli jo 246, joista varhaisiän opintoja suoritti 46, perusopintoja 131 ja syventäviä opintoja 16 oppilasta. Taiteen perusopetuksen ulkopuolella sirkuskoulu antaa myös aikuisopetusta, jonka oppilasmäärä oli 53 syksyllä 2007. Oppilasmäärät ovat olleet kasvussa viimevuosina ja niiden odotetaan edelleen kasvavan. Opetustoiminnan lisäksi Circus Helsinki myy sirkusopetusta ja esityksiä myös yrityksille sekä vuokraa tilaansa kokous-, virkistys- tai illanviettokäyttöön. (mts.)

Circus Helsingissä arvostetaan kansainvälisyyttä. Koulun internetsivuilla kerrotaan, että sirkuskoulussa työskentelee ja opiskelee erikielisiä oppilaita sekä opettajia. Opetusta annetaan suomen, ruotsin ja englannin kielellä sekä toisinaan myös ranskaksi ja venäjäksi. Pääopetuskieli on kuitenkin suomi. (Circus Helsingin hakemus; Circus Helsinki.) Circus Helsingin hakemuksessa taiteen perusopetuksen opetustuntiperusteisen valtiosuuden piiriin pääsemiseksi koulun kansainvälisyysajatusta kuvataan seuraavanlaisesti:

*Koulu kannustaa erikielisiä ja eri etnisiä taustoja edustavia henkilöitä hakeutumaan sirkuskouluun. Oppilaiden vertaiskontaktit erimaalaisiin ja -*

*kielisiin mieluisan harrastuksen parissa luovat monikulttuurista yhteenkuuluvuuden tunnetta, mitä voi kutsua myös ”aidoksi sirkustunnelmaksi”. Tämä on myös suvaitsevaisuuskasvatuksellinen päämäärä. Kansainvälisyyttä tuodaan esiin jo Circus Helsingin nimessä.*

Circus Helsinki on vuonna 1991 perustetun Suomen Nuorisosirkusliiton jäsen. Liiton tarkoituksena on edistää sirkusharrastusta Suomessa ja kehittää sen taiteellista tasoa, koota nuorisosirkustoimintaa harjoittavia yhteisöjä järjestettyyn yhteistoimintaan sekä valvoa nuorisosirkusten yleisiä ja yhteisiä etuja ja edistää niiden taloudellista hyvinvointia. Nuorisosirkusliitto pyrkii toteuttamaan tarkoitustaan valistus- ja kasvatustyöllä, neuvonnalla, julkaisu- ja koulutustoiminnalla sekä järjestämällä kilpailuja ja kansainvälistä toimintaa. Liiton jäseneksi hyväksytään jokainen jäsenyyttä hakeva oikeustoimikelpoinen nuorisosirkustoimintaa harjoittavan yhteisö, joka hyväksyy liiton säännöt ja suorittaa liittymismaksun. Tällä hetkellä liitolla on 22 jäsenyhdistystä. Suomen Nuorisosirkusliitto järjestää mm. Sirkusfestivaalit-nimistä tapahtumaa, jonka tarkoituksena on antaa nuorille harrastajille mahdollisuus esiintyä ja saada palautetta esityksistään. (Suomen Nuorisosirkusliitto ry; Suomen Nuorisosirkusliitto ry:n säännöt.) Circus Helsinki on osallistunut menestyksekkäästi sirkusfestivaaleille sekä Suomessa että ulkomailla. Opetusministeriö on nimennyt sirkuskoulun Nuori Kulttuuri -lähettilääksi vuosille 2005–2007. (Circus Helsinki.)

Circus Helsingin vuoden 2007 talousarvion mukaan suurimmat tulot muodostuvat lukukausimaksuista, toiseksi suurimmat tulot tulevat avustuksista ja kolmanneksi suurin yksittäinen rahoituslähde on sponsoritulot. Talousarvion mukaan koulun kokonaisbudjetissa sponsorointitulot edustavat alle kymmenen prosentin luokkaa. (Circus Helsingin talousarvio vuodelle 2007.) Sponsorointitulot ovat tärkeä tulonlähde ja Circus Helsinki tarvitseekin sponsoria koulun taloudellisen tilanteen parantamiseksi (Circus Helsingin toimintasuunnitelma vuodelle 2006; Linderin haastattelu 13.11.2007).

Vuonna 2007 Circus Helsinki aloitti ensimmäisen sponsorointiyhteistyönsä Oy Karl Fazer Ab:n kanssa, joka on koulun ainut sponsori (Linderin haastattelu 13.11.2007). Oy Karl Fazer Ab on vuonna 1891 alkunsa saanut Fazer-konserni, jonka nykyisiä toimialoja ovat sopimusruokailuyritys Fazer Amica sekä leipomotuotteita valmistava Fazer Leipomot. Suklaa- ja makeisyrittä Cloetta Fazer on Fazer-konsernin tärkein osakkuusyhtiö. Kahdeksassa maassa toimivan konsernin missiona on tarjota

makuelämyksiä, jotka maistuvat, tuoksuvat, näyttävät ja kuulostavat hyviltä. Sen tavoitteena on olla johtava ruokailu- ja palvelualan yritys valituilla markkinoilla. Fazerin arvoja ovat asiakaslähtöisyys: (”pyrimme aina ylittämään asiakkaidemme odotukset”), Laadukkuus: (”korkea laatutaso on tavoitteena kaikessa toiminnassamme”), ja yhteistyö: (”vahva yhteishenki on toimintamme perusta ja tiimityö mahdollistaa huippusuoritukset”). (Fazer-konsernin vuosikertomus 2006 2007, 4–5, 44; Törhösen sähköpostitarkennus 20.2.2008)

## 6.2 Yhteistyön alku: yritys aloitteentekijänä

Circus Helsingin ja Oy Karl Fazer Ab:n sponsorintyhteistyö alkoi kulttuurialalla harvinaiseen tapaan yrityksen aloitteesta. Circus Helsinki oli tuttu toimija osalle Fazer-konsernin ylimmästä johdosta ja sirkus vaikutti mielenkiintoiselta sponsorointikohteelta. Yhteistyön idea lähti Fazer-konsernin toimitusjohtaja Berndt Brunowilta, joka oli nähnyt Circus Helsingin toiminnanjohtaja Martina Linderin haastattelun Bettina S -show'ssa. Ohjelmassa Linder oli kertonut sirkustaiteesta ja sivunnut rahoituskysymystä. Ajatuksensa Circus Helsingistä hyvänä sponsorointikohteena Brunow esitti Linderille heidän tavattuaan yksityisissä juhlissa. (Linderin haastattelu 13.11.2007; Romantschukin haastattelu 16.11.2007.) Molemmat osapuolet korostavat, että sponsorintyhteistyöhön lähdettiin, koska Circus Helsinki vaikutti sopivan Fazer-konsernin ajatusmaailmaan.

*Lähtökohta oli kuitenkin se, että me koettiin, että se [Circus Helsinki] sopii meidän brändiin ja siihen, mitä me arvostetaan.*

(Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

Fazer-konsernin ja Circus Helsingin sponsorintyhteistyösopimus on kolmivuotinen. Vastineita ei ole kuitenkaan lyöty lukkoon kolmeksi vuodeksi, vaan yhteistyö suunnitellaan vuosi kerrallaan, jolloin yhteistyön kehittäminen on helpompaa. Näin molemmilla osapuolilla on mahdollisuus punnita sponsorintyhteistyön hyötyjä ja sitä, kuinka yhteistyötä voisi tehdä tehokkaammin. (Linderin haastattelu 13.11.2007; Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.) Oman käsitykseni mukaan tämän tyylinen työskentelytapa on nykyisin yleistä sponsoroinnissa.

### 6.3 Fazerin sponsorointi: markkinointiviestintää ja yritys vastuuta

Oy Karl Fazer Ab:n sponsorointisuhteita hoitava viestintäjohtaja Ulrika Romantschuk kertoo Fazerin tukeneen yhteiskuntaa, muiden perinteikkäiden yritysten tavoin, monella eri tapaa, esimerkiksi mesenaattiudella. Hänen mukaansa sponsorointi on uusi tapa olla läsnä yhteiskunnassa. Se on myös tapa päästä lähelle kuluttajaa. Romantschuk uskoo sponsoroinnin voimaan tämä päivän maailmassa, jossa ihmisillä on valtavasti valinnan mahdollisuuksia. Kun yritys sponsoroi jotakin kuluttajalle mieluista asiaa ja tulee esille tämän mieluisan asian yhteydessä, kuluttaja liittyy positiivisen kokemuksen myös yritykseen ja se vaikuttaa hänen mielikuvaansa yrityksestä sekä jossain tapauksessa myös hänen ostopäätökseensä. (Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

Fazerille sponsorointi on yksi työkalu markkinointiviestinnän työkalupakissa, mutta se on lisäksi kiinteä osa konsernin yhteiskuntavastuuta, jota Fazerilla kutsutaan yritys vastuuksi (Romantschukin haastattelu 16.11.2007). Myös Fazer-konsernin vuosikertomuksessa 2006 (2007, 42) mainitaan, että vastuullinen toimintatapa on aina kuulunut konsernin perinteisiin ja että Fazer haluaa olla näkyvä toimija osana yhteiskuntaa sekä kantaa osansa yhteiskunnallisesta vastuusta. Vuosikertomuksessa todetaan, että vastuullista toimintatapaa on pyritty pitämään yllä ja kehittämään vastaamaan kunkin ajan vaatimuksia. Fazer on tavalliseen tapaan (ks. luku 2.2.3) jakanut yhteiskuntavastuunsa kolmeen eri osaan: taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Lisäksi aktiivinen yhteistyö sidosryhmien kanssa liittyy kiinteästi Fazerin yritys vastuuseen. Konsernissa yhteistyö yrityksen sidosryhmien kanssa käsitetään toimivan yritys vastuun edellytykseksi. Tätä kautta sponsorointi liittyy Fazer-konsernin yhteiskuntavastuuseen. Vuosikertomuksessa 2006 todetaan, että sponsoroinnin on paitsi tuettava Fazerin identiteettiä, yrityskuvaa ja brändejä, myös vahvistettava yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. (Fazer-konsernin vuosikertomus 2006 2007, 42–43.)

### 6.4 Yhteistyön lähtökohdat: Fazerin sponsoroinnissa maistuu hyvä elämä

Yritysidentiteetistään ja Fazer-brändistään tarkka Oy Karl Fazer Ab tekee sponsorointia konsernin sponsorointistrategian ja sponsoroinnin toimintaohjeiden pohjalta. ”Yhteisen yritysidentiteetin ja vahvan Fazer-brändin rakentaminen edellyttää, että toteutamme sponsorointitoimenpiteet yhdenmukaisesti” (Fazer-konsernin yritys vastuuraportti 2005,

10). Sponsoroinnilla se pyrkii kasvattamaan sidosryhmien sitoutuneisuutta yritykseen sekä sen brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. Lahjoitukset ja kannatusilmoitukset on Fazerilla rajattu sponsoroinnin ulkopuolelle, sponsoroinnista on saatava vastinetta. Myös Romantschukin henkilökohtaisen näkemyksen mukaan sponsoroinnin tulee olla nimenomaan dialogi, ei yksisuuntaista toimintaa. Konzernin ohjenuorana on, että Fazerin sponsoroinnissa on maistuttava hyvä elämä. Kyseessä ei kuitenkaan tarvitse olla makuelämys, vaan kohteen pitää liittyä jollakin tapaa hyvään elämään. (Fazer-konsernin vuosikertomus 2006 2007, 44–45; Fazer-konsernin yritysraportti 2005, 10, 17; Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

Circus Helsinki sopii hyvin Fazerin elämältä maistuvaan sponsorointistrategiaan. Sekä Romantschukin että Fazer-konsernin brändimanageri Nina Törhösen mielestä etenkin sirkuksen liikunnallisuus ja siihen yhdistettävä terveellisyys vaikuttavat hyvään elämän laatuun. Arvojen yhdistymistä kohteeseen ja kohteen arvojen kanssa pidetään Fazerilla tärkeänä. (Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.) Romantschuk (haastattelu 16.11.2007) näkee selkeän yhtymäkohdan myös Circus Helsingin toiminnassa ja Fazerin arvoissa, asiakaslähtöisyydessä, laadukkuudessa sekä yhteistyössä. Hänestä Circus Helsinki edustaa mainiosti asiakaslähtöisyyttä:

*Se sirkushan tarjoaa näille nuorille paikan, missä he voivat ilmaista itseään ja kokea onnistumisia ja haasteita. Ja sitten se sirkus tarjoaa katsojille kokemuksen, joka tuntuu ja tuoksuu. Se on myöskin asiakaslähtöisyyttä.*

Romantschuk on vakuuttunut Circus Helsingin laadukkuudesta:

*Ne voittaa kaikki kisat, mihinkä ne ikinä osallistuu ja kaiken minkä ne tekee, siellä hiotaan viimeiseen asti. Mä voin sanoa, että se on todella laadukas nuorten sirkus.*

Yhteistyö ja me-henki, ovat nekin helposti liitettävissä sirkuskouluun. Yhteistyö näkyy niin numeroiden rakentamisessa kuin koulun toiminnassa. Lapset, ohjaajat ja osittain vanhemmatkin tekevät töitä yhdessä. (Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

*Se yhteistyö näkyy siellä koko ajan. Et tää arvopohjaltaan istuu erittäin hyvin meillä. -- Se sopii meille hyvin ja siksi me haluttiin tukea tällaista upeeta asiaa.*

(Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

Romantschuk puhuu useaan otteeseen tukemisesta. Onko Circus Helsingin sponsorointi Fazerille enemmän tukitoimi kuin liiketoiminnallinen toimenpide?

*Se on meille vastuullista läsnä olemista yhteiskunnassa, plus että se on sellanen mahdollistaja, jonka kautta me voidaan järjestää meidän eri sidosryhmille mukavia kokemuksia -- Sanotaan, et sillä on potentiaalia olla selkeästi bisnekseen liittyvää, mutta se on lähtenyt tällaisesta vastuullisesta näkökulmasta.*

(Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

Romantschuk ja Törhönen liittäisivät Circus Helsingin sponsoroinnin yritysvastuuseen lähinnä nuorisotoiminnan tukemisen kautta. Fazer osoittaa näin yritysvastuutaan myös sponsorointikohteidensa valinnoilla. Ympäristövastuullinenkin näkökulma on esillä, sillä Fazer ei lähtisi sponsorimaan esimerkiksi autourheilua. Romantschuk pohtii, ettei yhteistyötä Circus Helsingin kanssa voida kuitenkaan pitää pelkkänä vastuullisuutena, sillä he myös hyödyntävät kohdettaan ja saavat näin vastinetta sijoitukselleen.

(Romantschukin haastattelu 16.11.2007.) Pelkkänä yhteiskuntavastuullisena tekonakin sponsorointiyhteistyö voitaisiin kuitenkin laskea Fazer-konsernin liiketoiminnalliseksi toimenpiteeksi, sillä vuosikertomuksessa 2006 (2007, 42) kerrotaan, että vastuullinen toiminta edistää Fazer-brändin kehitystä ja tukee näin liiketoiminnan kannattavuutta.

Arvojen ja elämän maun lisäksi Circus Helsingillä on useita muita yhtymäkohtia Fazeriin. Romantschuk kokee, että sirkukseen liitettävät mielikuvat iloisuudesta, energisyydestä ja positiivisista asioista sekä Circus Helsinkiin yhdistettävä laadukkuuden mielikuva sopivat yhteen Fazerin mielikuvan ja brändin kanssa.

Törhönen puhuu lisäksi laadun demokratisoinnista, joka on hänen mielestään yhteistä Circus Helsingille ja Fazerille. Hän selittää termin tarkoittavan sitä, että tehdään erittäin hyvää laatua, niin että se on saatavilla kaikille. Sirkusta ei mielletä elitistiseksi taide-elämäyksi tai harrastukseksi. Romantschuk yhdistää tähän myös Circus Helsingin

vähävaraisille lapsille antaman mahdollisuuden opiskella ilmaiseksi. Hän on tästä seikasta erityisen ylpeä. (Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.)

Sponsoroinnin konsultointitoimisto Image Matchin toimitusjohtaja Marianne Mäkelä kertoo Fazerin ja Circus Helsingin arvojen ja mielikuvien kohtaavan myös siinä, kuinka sirkuksessa kaikilla yksilöillä on itsenäinen ja tarkasti määritetty rooli sekä osaaminen, mutta yhdessä nämä yksilöt muodostavat elämyksellisen kokonaisuuden. Samanlainen periaate näkyy myös Fazerin tiimityöskentelyssä. Myös Circus Helsingin kansainvälisyys vaikuttaa kansainvälisen Fazer-konsernin sponsorointihalukkuuteen. Sponsoroinnin ensisijaisena motiivina oli kuitenkin nuorisotoiminnan tukeminen, joka näkyy laajemmaltikin Fazer-konsernin sponsoroinnissa. Lisäksi Fazerilla koettiin, että he pystyvät konkreettisesti hyödyntämään Circus Helsinkiä kohteena ja osoittamaan edelläkävijyyttä sponsoroidessaan sirkusta, sillä harva yritys on vielä ymmärtänyt sirkuksen mahdollisuudet. Circus Helsinki on Fazerillekin ensimmäinen sirkussponsorointikohte. (Fazer-konsernin vuosikertomus 2006 2007, 43; Mäkelän sähköpostihaastattelu 10.1.2008; Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.)

## 6.5 Sponsorointiyhteistyön vastineet

Jos Circus Helsingin sponsorointi lähti liikkeelle kulttuurikentälle epätyypillisellä tavalla, lähti se liikkeelle myös Fazerille epätyypilliseen tapaan. Normaalisti Fazer-konserni lähtee mieluiten yhteistyöhön kohteiden kanssa, joilla on valmiiksi mietitty yhteistyöesitys ja vastineet. Circus Helsingin tapauksessa Fazer lähti mukaan halusta tukea hyvää asiaa ja yhteistyön sisällön pohtiminen aloitettiin vasta tämän jälkeen. Romantschukin mielestä heidän ei aluksi ollut helppo löytää tapoja hyödyntää Circus Helsinkiä sponsorointikohteena. Fazer konsultoikin yhteistyön aloitusvaiheessa Image Matchia, joka on ollut mukana Fazer-konsernin sponsorointistrategian määrittelyssä. Fazer halusi varmistaa sirkuksen sopivuuden sponsorointistrategiaansa sekä apua hyödyntämisen suunnittelussa. (Mäkelän sähköpostihaastattelu 10.1.2008; Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.)

Linder toteaa, että hänelläkin olisi ollut ehdotuksia vastineista valmiina, mutta Fazer oli jo keskusteluvaiheeseen päästyä miettinyt hyödyntämisen pitkälti valmiiksi. Linderin Fazerille valmistamat vastine-esimerkit olivat hänen mukaansa varsin samankaltaisia Fazerin vastine-ehdotusten kanssa. Varsinaisessa neuvotteluvaiheessa hankaluuksia



tuottikin Linderin mukaan vain rahasummasta sopiminen, sillä molemmat osapuolet olivat haluttomia antamaan omaa ehdotustaan ensimmäisenä. (Linderin haastattelu 13.11.2007.)

#### 6.5.1 Toteutuneet vastineet

Isointa osaa ensimmäisen vuoden vastineissa näyttelivät esitykset. Sopimukseen kirjattiin, että Circus Helsinki esiintyy kuusi kertaa Fazer-konsernin eri tilaisuuksissa vuoden aikana. Tarkoituksena oli, että Fazerin eri yksiköt voivat itsenäisesti pyytää Circus Helsinkiä esiintymään tilaisuuksiinsa. Lopulta esityksiä pidettiin vain neljä ja ne järjestettiin Circus Helsingin tiloissa. Esitysten vähäisempään määrään oli syynä se, etteivät fazerilaiset olleet hyödyntäneet oikeuttaan kuuteen esitykseen. Linderin mukaan esitysten järjestäminen heidän omissa tiloissaan oli heille kuitenkin paljon suurempi ponnistus kuin esiintyminen valmiissa tilaisuudessa, joten esitysvastineen voidaan katsoa täyttyneen. Linder kertoo Romantschukin olleen keskustelun jälkeen yhtä mieltä asiasta. (Linderin haastattelu 13.11.2007; Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

Circus Helsingillä järjestettäviin tilaisuuksiin on ottanut osaa Fazerin johtoryhmä ja osakkaat sekä Fazer Amican vieraat. Yksi tilaisuuksista oli läksiäisjuhla, johon osallistui myös Fazerin yritysasiakkaita. Circus Helsinki tarjosi Fazerille tilan ja esitykset. Fazer hoiti itse salin koristelun tilaisuuksiaan varten. Tilaisuuksissa esiintyi myös Linderin tuttuja sirkusammattilaisia, jotka halusivat olla tukemassa Circus Helsingin toimintaa. Näin Fazerin vieraat pääsivät nauttimaan myös ammattilaisten esityksistä nuorisosirkuksen taituruuden lisäksi.

Linder pitää tärkeänä sitä, että yrityksen korkeampi johto on nähnyt heidän esityksiään ensimmäisen sponsorointivuoden aikana, sillä näin heille on syntynyt selkeämpi kuva siitä, mitä he ovat sponsoroimassa. Linder uskoo, että henkilökunta on saanut esityksen lisäksi positiivisen kokemuksen Circus Helsingistä ja siitä että he ovat mukana sponsoroimassa koulua. Hän arvelee esitysten lisäävän myös Fazerin positiivista yrityskuvaa vieraiden keskuudessa. Romantschuk (haastattelu 16.11.2007) vahvistaa Linderin arvelut kertoessaan kansainvälisestä johdon illallisesta ja siitä kuinka ”ihmisille tuli sellainen hurmio. Ne oli niin yllättyneitä ja valtava voima lähti siitä koko jutusta. -- Se on sellainen laji, joka sun pitää nähdä ja kokea, jotta sä oikeesti pystyt tuntemaan, että mistä on kysymys.”

Tärkeänä osana tilaisuuksia oli Linderin puhe, jossa hän kertoi sirkuskoulun toiminnasta ja heidän menestymisensä salaisuudesta.

*Mä olen puhunut niille motivaatiosta ja intohimosta, mikä on ollut niille tärkeää, koska se on tärkeää niiden firmassa. -- Jos on intohimo johonkin ja jos tekee kovasti työtä, eikä ajattele sitä tulosta, tai ei ajattele sitä palkintoa tai rahaa, vaan ajattelee enemmän sitä, et rakastaa jotakin ja haluaa tehdä hyvää työtä, vain sen takia, että on ammattilpeä, niin silloin yleensä kaikki muut positiiviset asiat tulee mukaan samalla tavalla.*  
(Linderin haastattelu 13.11.2007)

Linder vertaa Circus Helsingin alkuvaiheita ja tahtoa tehdä työtä rakkaudesta sirkukseen Fazerin alkutaipaleeseen ja Carl Fazeriin, joka rakasti suklaata, sekä muistuttaa, ettei intohimoa saa unohtaa toiminnan laajentuessa.

Myös Fazer-konsernin toimitusjohtaja on käyttänyt Circus Helsinkiä johtokunnan motivoimiseen. Eräässä johdon kokouksessa hän aloitti sirkuskuvalla ja kertoi, että heidän sponsoroimansa kohde on voittanut palkintoja ulkomailla järjestetyssä sirkuskilpailussa. Hän käytti Circus Helsinkiä esimerkkinä siitä kuinka yhteistyöllä, luovuudella, intohimolla ja asiaansa uskomisella voi saavuttaa mahdottomaltakin tuntuvia päämääriä. (Linderin haastattelu 13.11.2007; Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

Toinen sopimukseen kirjattu vastine on logonäkyvyys Circus Helsingin esitysjulisteissa, esitteissä ja internetsivuilla. Syksyyn 2007 mennessä logo oli ollut esillä internetissä sekä yhden esityksen julisteessa, flyerissa ja käsiohjelmassa (ks. kuvat 1–3). Romantschuk kuitenkin korostaa, että Fazer on brändinä niin tunnettu, ettei näkyvyys itsessään ei ole konsernille tärkeää, vaan tärkeää on näkyvyys oikealla tavalla ja oikeissa paikoissa.



KUVA 1. Circus Helsingin internetsivujen etusivu (Circus Helsinki).



KUVA 2. Revontulen taika -esitteen kannet. Toteutus: Kristiina Janhunen.



KUVA 3. Revontulen taika -juliste. Toteutus: Kristiina Janhunen.

#### 6.5.2 Mahdolliset vastineet

Sponsorointiyhteistyöneuvotteluissa on sovittu muistakin, vielä käyttämättömistä oikeuksista ja Romantschukilla sekä Törhösellä on mielessään useita kehittelykelpoisia vastaineideoita. Fazerilla on oikeus valokuvata Circus Helsingin oppilaita ja esityksiä sekä käyttää kuvia omiin tarkoituksiinsa, mutta se ei ole vielä käyttänyt hyväksi tätä oikeuttaan. Syynä tähän on se, ettei se ole vielä osannut päättää, kuinka oikeutta voisi hyödyntää. Romantschuk ja Törhönen kertovat, että koska kyseessä on nuorisosirkus ja sen oppilaat ovat suurimmaksi osaksi lapsia, he eivät aio käyttää kuvamateriaalia markkinoinnissaan. Sen sijaan kuvien käyttäminen pr-viestinnässä ja esimerkiksi vuosikertomuksessa on ollut harkinnassa. (Linderin haastattelu 13.11.2007; Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.)

Puheen aiheena on myös ollut Circus Helsingin avulla tehtävän henkilökunnan motivoinnin kehittäminen sekä jonkinlaisen elämysverkoston luominen. Lisäksi Romantschuk pohtii, josko Circus Helsinki voisi olla mukana toisen sponsorointiohjelman yhteydessä järjestettävässä tilaisuudessa. Tähän mennessä yhteistyön hyödyntäminen on kohdistettu lähinnä muutamille sidosryhmille, ylimmälle johdolle, sijoittajille ja yritysasiakkaille. Vuonna 2008 Circus Helsingin on tarkoitus antaa Fazerille henkilökunnalle jaettavaksi Revontulen taika -esityksen lippuja.

Mietinnässä on ollut myös, kuinka yhteistyön hyödyntäminen voitaisiin kohdistaa asiakkaisiin.

Suunnitelmissa on siis esitysten lisäksi monenlaisia muitakin vastineita. Vastineiden määrä on kuitenkin Linderin (haastattelu 13.11.2007) mukaan pidettävä hallittavana. Kuutta esitystä vuodessa hän pitää sopivana esiintymisten määränä. Linder onkin pitänyt huolta siitä, ettei vastineiden vaatima työ ylitä etenkin lasten resursseja. Romantschuk (haastattelu 16.11.2007) on hänen kanssaan samoilla linjoilla: ”Pitää muistaa, että tää on kuitenkin lapsisirkus, ja ei saa myöskään liikaa rasittaa heitä, että me emme saa olla heille taakka.”

Tähän mennessä Fazer on siis hyödyntänyt sirkuskoulua lähinnä sidosryhmätarkoituksiin ja vastineet ovat suurilta osin olleet vieraanvaraisuusmahdollisuuksia. Myös oikeudet kohteesta otettujen kuvien käyttöön ovat olemassa. Esimerkiksi mainostamiseen Circus Helsinkiä ei ole käytetty, eikä haastateltavien mukaan aiotakaan käyttää.

Näyttää siltä, ettei sirkuskoulun sponsoroinnilla ainakaan suoranaisesti pyritä menekinedistämiseen, vaan sidosryhmien viihdyttämiseen, sitouttamiseen ja Fazerin arvojen ilmentämiseen sekä halutun Fazer-mielikuvan välittämiseen lähinnä henkilöstölle ja yritysasiakkaille. Sponsorointikirjallisuuden pohjalta on nähtävissä, että Circus Helsinkiä voisi käyttää laajemminkin haluttujen assosiaatioiden ja Fazerin arvomaailman välittämiseen kohderyhmille sekä kilpailijoista erottautumiseen ja imagon rakentamiseen. Tätä mahdollisuutta Fazer ei kuitenkaan ole juuri käyttänyt. Edellytykset ovat olemassa, mutta toteutus puuttuu. Tähän mennessä Fazer on kohdistanut sponsoroinnin hyödyn muutamille omille sidosryhmilleen, eikä ole juurikaan tavoitellut Circus Helsingin sidosryhmiä. Myös yrityksen sisäisen yhteishengen kasvattamiseen Circus Helsinkiä voisi käyttää laajemmassa mittakaavassa.

### 6.5.3 Mitä vastineita sirkukset voisivat yleisesti tarjota?

Kun puhumme siitä, mitä vastineita sirkukset voisivat yleisesti tarjota, tilaisuuksien, lippujen, näkyvyyden ja kuvien käyttöoikeuden lisäksi Romantschukille tulee mieleen, että sirkuksessa voisi järjestää koulutusta henkilökunnalle, ja että sirkus voisi tuoda elämyksellisyyttä tapahtumamarkkinointiin. Lisäksi Törhonen ja Romantschuk ideoivat

sirkuksen käyttämistä esimerkiksi tuotelanseerauksissa ja maistiaistilanteissa.  
(Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.)

Linderin (haastattelu 13.11.2007) mielestä yritykset voivat esityksissä viettää yhteistunnelmaa parantavia hetkiä ja lisäksi sirkukset voivat kertoa sirkuksen takaa löytyvästä filosofiasta ja intohimosta. Hän kertoo, että sponsoroivalle yritykselle voisi tarjota katsomopaikkoja ja järjestää heille samalla jotakin erityistä, esimerkiksi yritystä varten tehdyn numeron. Logonäkyvyyttä voisi hänen mukaansa käyttää julisteiden lisäksi vaikkapa esiintyjien lämmittelyverkkareissa. Linder huomauttaa, että yritys saa varsinaisten vastineiden lisäksi sponsoroinnista positiivista yrityskuvaa sekä kunniaa ja ylpeyden aihetta sirkuksen menestymisestä.

#### 6.6 Sirkukseen liitettävät mielikuvat: iloa, energiaa ja elämyksiä

Kysyttäessä, mitä mielikuvia sirkus nostattaa vastaajassa, Törhöselälle tulee mieleen positiivisia tunteita, ilo, hauskuus, magiikka ja arjesta irtautuminen. Romantschukille sirkus on energiaa ja hänen mielestään sirkus sopiikin energisen, dynaamisen ja iloisen mielikuvan välittämiseen sidosryhmille. Lisäksi, kuten edellä olen esittänyt, heidän mielestään sirkukseen voidaan yhdistää sporttisuus ja terveellisyys. Molempien mielestä sirkus edustaa myös yrittäjyyttä. (Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.)

Romantschukista itsensä ylittämistä sekä yhteisöllisyyttä voitaisiin niin ikään pitää sirkuksen arvoina. Ja kuten edellä on käynyt ilmi, ainakin Circus Helsinki nostattaa myös Fazerin arvoja tukevia mielikuvia asiakaslähtöisyydestä, laadukkuudesta ja yhteistyöstä. Team spirit -sanaparikin vilahtaa Romantschukin puheessa sirkuksen arvoista puhuttaessa. Ja myöhemmin paljastuukin, että he ovat miettineet, josko Circus Helsinki voisi tarjota Fazerille vastineeksi myös team building -harjoituksia.

Linderin haastattelusta (13.11.2007) käy ilmi, että Circus Helsingillä olisi mahdollisuus järjestää yhteishenkeä kohottavia ja kommunikointia edistäviä esiintymisharjoituksia: ”Me voitaisiin pitää niille jonkinlainen seminaari, mihin vois liittää sirkustaidetta, et esiinnyttäin toisilleen. Mut se vois olla myös ehkä enemmän fyysistä teatteria.” Fazerin vuosikertomuksesta 2006 (2007, 25–26) voidaan päätellä, että kyseisille harjoituksille voisi olla tarvetta:

*Yritys ei pärjää kilpailussa, ellei sillä ole kykyä kehittää uutta eli innovoida. Innovaatiot syntyvät ympäristössä, jossa on paljon vuorovaikutusta ja innostava ilmapiiri. -- Innovaatioita pyritään ruokkimaan luomalla yrityksiin tilanteita, joissa vuorovaikutukselle annetaan tilaisuus. Käytössä ovat uusimpina luovan työn menetelmät kuten teatterin keinot.*

Perinteisen sirkuksen mielikuvat eroavat Romantschukin ja Törhösen mielestä nuorisosirkuksen ja uuden sirkuksen mielikuvista. Circus Helsinkiin he yhdistävät nuorisosirkuksen mielikuvien lisäksi uuteen sirkukseen liitettävät mielikuvat. Kumpikaan ei usko, että Fazer lähtisi sponsoroimaan perinteistä sirkusta. Erityisen häiritsevää heidän mielestään on perinteiseen sirkukseen liittyvä eläinnumeroiden käyttö esityksissä. Nuorisosirkuksen sponsorointi liittyy myös Fazerin nuorisotyöhön. Törhösen mielestä yritys vastuullisuus toteutuu paremmin nuorisosirkuksen sponsoroinnin kautta kuin uuden sirkuksen ammattiryhmän sponsoroinnissa. (Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007.)

Mäkelälle (sähköpostihaastattelu 10.1.2008) sirkus on taitoa ja elämyksiä, esitys, joka on enemmän kuin osiansa summa. Hänen mielestään sirkuksen tekeminen viestii kiinnostavuutta, herkkyyttä ja ajatuksen raikkautta. Hän uskoo sirkuksen kiinnostavan hyvin erityyppisiä ihmisiä. Mäkelä uskoo uuden sirkuksen kiinnostavan sponsoreita nuorisosirkusta ja perinteistä sirkusta enemmän, sen kansainvälisten toimijoiden saavuttaman maineen myötä.

Perinteiselle sirkukselle Mäkelä ei povaa kovinkaan suurta kiinnostusta yritysten taholta. Yhtenä syynä tähän voidaan pitää sitä, että perinteiset sirkukset ovat olleet yhteistyömarkkinoilla jo pitkään, eikä niiden sponsorointia ole hoidettu kovinkaan ammattimaisesti. Mäkelä myös arvioi, että perinteisen sirkuksen markkinointi on hoidettu mielikuvituksettomasti, ja että Suomessa ei ole arvostettu perinteistä sirkusta riittävästi. Hän toteaa, että perinteinen tekeminen ei sellaisenaan kiinnosta missään taidemuodossa, mutta outojen asioiden yhdistely kiinnostaa. Hän kertoo yrityksiä kiinnostavan kaikki, mistä henkii kunnianhimo ja mikä saa puolelleen kiinnostavia yleisöjä. Nuorisosirkuksen sponsoroinnin Mäkelä uskoo kiinnostavan yrityksiä, jotka etsivät yhteiskuntavastuullista näkökulmaa sponsorointiinsa. Hän huomauttaa, että

nuorisosirkuksen toiminnan tulee kuitenkin olla tasokasta ja kunnianhimoista, jotta se saisi yritysten huomion. (Mäkelän sähköpostihaastattelu 10.1.2008)

Kysyttäessä sirkuksen kohderyhmistä kaikki vastaajat ovat sitä mieltä, että sirkus sopii kaikille, iästä riippumatta (Linderin haastattelu 13.11.2007; Mäkelän sähköpostihaastattelu 10.1.2008; Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007).

*Mun mielestä sirkus voi koskea mitä tahansa kohderyhmää. Koska nykyään tehdään sirkusta myös pelkästään aikuisille. Ja on niin paljon erilaista sirkusta.*

(Linderin haastattelu 13.11.2007.)

Toisaalta kuten Romantschukin (haastattelu 16.11.2007) huomauttaa, vastaajat tietävät sirkuksesta keskimääräistä enemmän. Ja kuten Linder (haastattelu 13.11.2007) toteaa, yleinen käsitys on vielä luultavasti se, että sirkus on lapsiperheiden juttu.

#### 6.7 Yhteistyö kohteen näkökulmasta: rahaa ja elämyksiä

Fazerin puolelta panostus yhteistyöhön on ollut lähinnä rahallista. Rahan ohella Circus Helsinki on saanut Fazerilta mm. Pietarin vierailulleen tuliaislahjaksi suklaata täynnä olevia reppuja. Fazer tarjosi myös koulun opettajille loosistaan paikat viime syksynä Hartwall-areenalla esitettyyn Cirque de Soleilin Delirium -esitykseen. Varsinaisten investointien lisäksi Linder uskoo sponsoroinnin tuovan sirkukselle jonkinlaista arvostusta ja uskottavuutta. Fazerin sponsoroinnilla on ollut myös motivoiva vaikutus koululla; nuorissa oma sponsori on herättänyt harrastajaylpeyttä. Linder kokee, että Fazerille järjestetyt esitykset antoivat jotain myös koululle: ”Ne anto meille mahdollisuuden esiintyä hienolla lavalla ja anto meille mahdollisuuden nähdä miten hieno meidän tila voi olla.” Lisäksi Circus Helsinki käyttää Fazerin koristelemasta tilasta otettuja kuvia myydessään yrityksille esitysiltoja. (Linderin haastattelu 13.11.2007.)

Linderin ajatusmallin mukaan vastikkeellisuus kuuluu ehdottomasti sponsorointiin. Sponsorointi on kuitenkin muutakin kuin hyödykkeiden vaihtoa. Linder ajattelee, että sponsoroinnissa yritysmaailma ja kohteen maailma yhdistyvät. Molemmat hyötyvät toisistaan, paitsi taloudellisesti myös ajattelutapojen vaihtamisella. Linderin mielestä



sponsori ja kohde voivat avartaa näkökulmiaan päästessään kurkistamaan toistensa toimintaan sekä oppia konkreettisiakin asioita toisiltaan.

Linderin (haastattelu 13.11.2007) mielestä Fazerin panostus ja sen saamat vastineet ovat kohdakkain:

*Alussa mä ajattelin ehkä, että pieni osa siitä vois olla ihan tukitoimintaakin. -- Jos mä katson jälkikäteen, niin mun mielestä se ei ollu mikään tukitoimenpide, vaan mun mielestä ne on saanu koko rahan edestä [vastineita].*

Linder (haastattelu 13.11.2007) arvioi Fazerin saavan positiivista mainetta nuorisotoiminnan tukemisesta, mutta ei osaa arvioida vaikutuksen laajuutta ja arvoa:

*Ne saa maineen, siitä että ne tukee nuorisotoimintaa, niin sehän on myös jonkinlainen palkkio heille. Se miten se sitten lasketaan, minkä arvosta se on, sehän on hirmuvaikea tietää, että vaikuttaaks se sitten oikeesti niitten myyntiin. Suoranaisesti en usko, se voi vaikuttaa enemmän siihen pitkällä tähtäyksellä.*

Vaikuttaa siltä, että Linder on hyvin perillä Fazerille tärkeistä yhtymäkohdista. Hän puhuu laadukkaasta toiminnasta, terveistä elämäntavoista ja hyvästä elämänladusta. Hän uskoo, että Fazer haluaa näkyä oikeissa paikoissa ja oikealla tavalla sekä positiivisissa yhteyksissä.

Circus Helsingin arvoista kysyttäessä Linderin haastattelussa (13.11.2007) esille nousevat ryhmätyö, oma-aloitteisuus, itsevarmuus, ahkeruus ja erilaisuuden arvostaminen. Erilaisuuden arvostamiseen liittyy paitsi monikulttuurisuus myös muunlaisen erilaisuuden kunnioittaminen.

*Erilaisuus on myös siinä mielessä rikkaus, että jos sä oot erilainen, sä voit keksiä jotakin, mitä muut ei oo keksiny. Siinä mielessä tämmönen oivallus, että on tärkeä löytää itsensä, ja uskaltaa olla itsensä, kunnioittaa muiden erilaisuuksia.*

(Linderin haastattelu 13.11.2007)

Ryhmätyöstä ja ahkeruudesta Linder kertoo seuraavaa:

*Pitää oppia olemaan ryhmässä ja antamaan oma osuutensa ryhmään. Ja muistaa, että sä et voi sooloilla liikaa. -- Sun pitää kunnioittaa sitä mahdollisuutta, jonka sä saat meillä ja kun sä saat sen mahdollisuuden, sun pitää myös työskennellä ahkerasti sen kanssa.*

Toisaalta Linder myös muistuttaa, että epäonnistuaakin saa, kaikkea ei aina tarvitse osata.

Ennen sponsorointiyhteistyön alkamista Linder (haastattelu 13.11.2007) mietti tarkasti, minkälaiseen yhteistyöhön uskaltaa lähteä ja millaisen yrityksen kanssa:

*Alussa kun mä mietin sitä sponsorijuttua, koska me tehdään kuitenkin taidetta, mä olin aika varovainen, että mä en ottais ehkä ihan ketä tahansa sponsoriksi sen takia.*

Linder on silmin nähden tyytyväinen Fazer-yhteistyöhön. Syitä tähän tyytyväisyyteen löytyy useita. Ensimmäisenä Linderille on tärkeää, että Fazer on tunnettu, sillä on hyvä maine ja että sen tuotteet ovat laadukkaita. Hän kokee Fazerin tunnettuuden positiivisena asiana siltä kannalta, että Fazerilla ei näin ollen ole tarvetta olla esillä joka käänteessä. Pohjimmiltaan Linderin tyytyväisyys nojaa molemminpuolisen kunnioituksen ja keskusteluyhteyden löytymiseen. Hänen mukaansa Fazer ”kunnioittaa sitä, mitä ne on sponsoroimassa. Ne ei ala vaatia mitään muutoksia esitykseen, siihen taiteelliseen puoleen. Ja jos ne haluaa jotenkin näkyä, ne keskustelelee siitä, ne ei heti vaadi”. Linder mainitsee useampaan kertaan, että Fazerin sponsorointitiimin kanssa on ollut helppo keskustella. Keskusteluyhteys näkyy yksimielisinä mielipiteinä esimerkiksi, siinä että neljä esitystä Circus Helsingin tiloissa vastaa kuutta esitystä muualla ja siinä, ettei sponsori saa olla nuorille taakka. (Linderin haastattelu 13.11.2007.)

6.8 Yhteistyön kehittämistarpeet: sponsorointitietouden jakaminen organisaatiossa

Joitakin kehitystarpeitakin yhteistyöstä löytyy. Linder toivoo, että esityksistä ja niiden ajankohdista voitaisiin päättää jo alkuvuodesta, jotta niihin osattaisiin varautua

paremmin ja niiden suunnitteluun olisi enemmän aikaa. Tähän liittyen hän toivoisi, että Fazerin sisällä oltaisiin paremmin tietoisia, siitä että Circus Helsingin voi saada eri osastojen tilaisuuksiin esiintymään. Vuoden 2007 esityssaldo jäikin neljään juuri sen seikan takia, että osastot eivät käyttäneet oikeuttaan tilata esiintymisiä. Linderin haaveissa unelmasponsori olisi myös aktiivisesti mukana kannustamassa kilpailuihin lähdeittäessä. (Linderin haastattelu 13.11.2007.)

Kysyttäessä kehittämistarpeista molemmat osapuolet mainitsevat saman Fazerin logon käyttöön liittyneen epätietoisuuden. Circus Helsingin Revontulen taika -esityksen julisteen ensimmäisestä versiosta unohtui Fazerin logo kokonaan pois ja julisteita meni jakoon ilman logoa. Tummapohjaisen Revontulen taika -julisteen toiseen versioon tuli Fazerin väärä logo. Julisteessa oli valkoisen versioin sijaan sininen logo, mikä on Fazerin logo-ohjeistuksen mukaan väärin, sillä Fazerin tumma logo ei saa esiintyä tummalla pohjalla. Myös nämä julisteet jouduttiin keräämään pois. Kolmannella yrittämällä julisteesta tuli oikeanlainen myös Fazerin logon suhteen. (Ks. julisteen oikea, lopullinen versio kuva 3.) (Linderin haastattelu 13.11.2007; Romantschukin haastattelu 16.11.2007.) Romantschuk (haastattelu 16.11.2007) painottaa, ettei yhteistyössä riitä, että yksi kohteen jäsenistä ymmärtää, mitä sponsoroiva yritys edellyttää, vaan koko henkilökunnan tulisi olla tietoinen siitä. Saman on oivaltanut myös Linder (haastattelu 13.11.2007):

*Fazerille, ylipäätään isoille yrityksille, on tärkeää se, että niiden yhteistyökumppani osaa hoitaa sponsoriasisioita ja -- kun mä olen tehnyt sopimuksen, mun pitäis jotenkin saada tosi hyvin se selitettyä myös niille, jotka on tekemisissä näiden asioiden kanssa, että ne ymmärtää, miten tärkeää se on, että logo tehdään oikein ja niin pois päin.*

## 6.9 Neuvoja sponsoria etsiville sirkuksille: puhu yritysten kieltä

Romantschuk kertoo, että Fazerilla on yleisiä sponsorointiin liittyviä periaatteita. Ensinäkin kilpailevat yritykset eivät voi olla heidän kanssaan sponsoroimassa samaa kohdetta ja toisena Fazerin logon käyttöön liittyy tarkat ohjeistukset, kuten jo edellä huomasimme. Kokemukseni mukaan nämä asiat ovat yhteisiä lähes jokaiselle sponsoroivalle yritykselle. Kolmanneksi Romantschukista on yhteistyön kannalta tärkeää, että sovituisista asioista pietään kiinni. Hänen mielestään sponsoroivalla

yrityksellä ja sen kohteella on oltava jokin yhteinen intressi, ja molempien osapuolien on ymmärrettävä, miten kohde linkittyy yritykseen. Yleisesti ottaen hänestä on hyvä, jos yhteistyöhön havittelevalla kohteella on valmis konsepti tarjottavaksi yritykselle. (Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

*Se mikä näiden sirkusten haaste on, on että sponsorointikohde on itse miettinyt, että missä ne yrityksen ja sen sponsoroitavan kohtaamiset tapahtuu ja miten niitä voi hyödyntää. Ja sellaset yritykset, niinku esimerkiksi Fazer, joilla on sataprosenttinen tunnetus, ni se että me saadaan logo jonnekin, ni se ei oo se juttu. Vaan se juttu on, että siihen rakennetaan se yhteinen sisältö, se emotio, jolla on vaikutusta kuluttajaan.*

(Romantschukin haastattelu 16.11.2007.)

Romantschuk kertoo vielä, että yrityksen pitäisi selkeästi määrittää sponsoroinnin tavoitteet ja Törhönen mainitsee, että henkilökunnalle pitäisi saada tuntu, että he ovat mukana sponsoroinnissa ja voivat olla ylpeitä kohteesta (Romantschukin ja Törhösen haastattelu 16.11.2007). Haastattelujeni perusteella olen havainnut, että ainakaan Circus Helsingin sponsoroinnissa nämä asiat eivät ole vielä Fazerilla toteutuneet täysin, mutta niiden toteuttamisella yhteistyöhön olisi mahdollista saada lisää potkua.

Sähköpostihaastattelussa (10.1.2008) Marianne Mäkelä kertoo, että yritysten sponsorointiodotukset ovat pitkälti riippuvaisia kustakin yrityksestä, mutta laatua, kunnianhimoa ja lupauksien pitämistä odottavat kaikki. Näiden lisäksi hän lista myös muita yritysten arvostamia ominaisuuksia:

*Yleisemmin tänä päivänä arvostetaan sponsorointikohteelta oikeanlaista arvomaailmaa, markkinoinnillista/viestinnällistä näkyvyyttä, promootiomahdollisuuksia, suhdetoimintaa, yhteisöllisyyttä ja oppimista kumppanuuden aikana..*

(Mäkelän sähköpostihaastattelu 10.1.2008.)

Mäkelä (sähköpostihaastattelu 10.1.2008) painottaa, että sponsoria etsivän sirkuksen on tärkeää tutustua yrityksen ajatus- ja markkinointimaailmaan. Hänen mielestään sirkuksen avulla voidaan ilmentää useita erilaisia arvoja, kunhan kyse on aidoista

asioista: ”Päälle liimaukset eivät toimi”. Mäkelän näkemyksen mukaan liian pieni näkyvyys, vähäinen ammattimaisuus, liian vähäinen kunnianhimo, uuden rakentamisen vähäisyys, yritysten roolin etäisyys tai jatkuvuuden puute saattaisivat muodostua ongelmiksi sirkusponsoroinnissa.

Vaikka Circus Helsingin ja Fazerin sponsorointiyhteistyössä sponsori oli merkittävässä osassa vastineiden kehittämisessä, Linder (haastattelu 13.11.2007) on hyvin tietoinen siitä, että yritykset toivovat yhteistyöesituspaketteja. Hän kehottaisikin sponsoria etsiviä sirkuksia laatimaan valmiit vastinepaketit, vaikka ei itse paketti-ideasta kovasti pidäkään:

*Mä en oikeestikaan tykkää itse siitä paketista, mä tykkään enemmän siitä, että molemmat osapuolet on pakotettu miettimään näitä asioita yhdessä, koska silloin molemmat oppivat tuntemaan sopimuskumppaninsa toimintaa ja ajatusmaailmaa paremmin ja näin saadaan paras yhteistyö aikaiseksi.*

(Linderin sähköpostitarkennus 7.2.2008).

Linder pitää tärkeänä myös sitä, että sirkus osaa oikealla tavalla tuoda esille toimintaansa. Hänestä on tärkeää, että sirkus osaa kertoa itsestään oikealla tavalla, ja että esimerkiksi internetsivut käyntikorttina ovat kunnossa. Linder huomauttaa, että yritys pitäisi saada näkemään, että sillä on jotakin yhteistä kohteen kanssa. (Linderin haastattelu 13.11.2007.) Lisäksi Linderistä (sähköpostitarkennus 7.2.2008) on tärkeää ymmärtää yritysten ajatusmaailmaa:

*Se on hirveen tärkeä ymmärtää, että yritysmaailmassa monessa tapauksessa toimitaan eri tavalla kun taidemaailmassa. Jos esimerkiksi tehdään esitys yrityksille, niin pitää sopeutua kyseisen tapahtuman tyyliin ja tunnelmaan ja ymmärtää, ettei tapahtuma ole sirkusesitystä varten vaan sirkusesitys tehdään tapahtumaa varten.*

Linder itse on myös pitänyt tilastoa koulun esiintymisistä, niiden katsojamääristä sekä medianäkyvyydestä ja uskoo sponsorin olevan kiinnostunut näistä tiedoista. Hänestä yhteyden säilyttäminen ja arvostuksen osoittaminen yhteistyökumppania kohtaan, esimerkiksi kiitos- ja joulukortein, on tärkeää myös yhteistyön aikana. Suhdetta pitää

siis hoitaa myös sen jälkeen, kun on saanut sponsorin. Linder pitää tärkeänä sitä, että sponsorista huolimatta esitykset pysyvät esityksinä ja mainonnassa pidetään tietty raja. Hänen mukaansa asiat selviävät kuitenkin keskustelemalla. Juristin koulutuksen saaneena, Linder kehottaa kiinnittämään huomiota sponsorointiyhteistyösopimuksiin. Hän neuvoo välttämään liian yleisiä sanamuotoja ja olemaan konkreettinen, kirjaamaan ylös tarkasti molempien osapuolien velvollisuudet ja oikeudet. (Linderin haastattelu 13.11.2007.)

## 7 POHDINTA

### 7.1 Työn tulosten yhteenveto

Circus Helsingin ja Fazer-konsernin yhteistyö alkoi Fazerin toimitusjohtaja Berndt Brunown aloitteesta. Kolmivuotinen yhteistyö alkoi vuonna 2007. Fazerille sponsorointi on osa markkinointiviestintää ja yritys vastuuta. Fazer tekee sponsorointia konsernin sponsorointistrategian ja sponsoroinnin toimintaohjeiden pohjalta. Konsernin sponsoroinnin periaatteena on, että sponsorointikohteen pitää liittyä hyvään elämään, siinä on maistuttava hyvä elämä. Fazer sponsoroi Circus Helsinkiä, koska kyseinen sirkus täyttää hyvän elämän -vaatimuksen, sopii Fazerin brändiin, tavoite mielikuvaan sekä arvopohjaan (asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö). Sponsoroinnin keskeisenä motiivina on kuitenkin nuorisotoiminnan tukeminen, joka on nähtävissä Fazer-konsernin sponsoroinnissa laajemminkin. Fazerilla koettiin myös, että Circus Helsinkiä pystyy konkreettisesti hyödyntämään kohteena, vaikka vastineiden keksiminen olikin aluksi hieman hankalaa.

Vuonna 2007 suurin osa vastineista muodostui Circus Helsingin tiloissa järjestetyistä Fazerin tilaisuuksista, joissa esiintyi sirkuskoulun oppilaita sekä Linderin tuttuja sirkusartisteja. Osana esityksiä oli myös Linderin puhe koulun toiminnasta ja sen menestymisen salaisuudesta. Esityksistä pääsi nauttimaan lähinnä Fazerin johtoryhmä, osakkaat ja yritysasiakkaat. Logonäkyvyys oli toinen vuonna 2007 toteutunut vastine. Fazer kehittää ideoita uusista vastineista ja joitakin käyttämättömiä oikeuksiakin löytyy. Fazerilla on mm. oikeus kuvata Circus Helsingin tiloja ja oppilaita ja käyttää

kuvia omiin tarkoituksiinsa. Oikeudelle ei kuitenkaan ole vielä löydetty hyödyntämismahdollisuutta. Vuonna 2008 Circus Helsingin on tarkoitus antaa Fazerille lippuja esityksiinsä. Ideavaiheessa ovat myös henkilökunnan motivointi ja elämysverkoston luominen Circus Helsingin avulla.

Sirkus nostattaa haastateltavissa iloisia, energisiä ja elämyksellisiä mielikuvia. Perinteisen sirkuksen mielikuvat eroavat uuden sirkuksen mielikuvista. Fazerin sponsorointiasioita hoitavat Törhönen ja Romantschuk liittävät uuden sirkuksen mielikuvat Fazerin sponsoroimaan sirkuskouluun. Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että sirkuksen kohderyhmä voi olla periaatteessa mikä vain. Fazer on panostanut yhteistyöhön rahaa ja lahjoja sekä osoittanut Circus Helsingille vieraanvaraisuutta katsomopaikkojen muodossa. Circus Helsingin toiminnanjohtaja Linder on tyytyväinen Fazer-yhteistyöhön. Eniten tyytyväisyyttä nostattaa molemminpuolisen kunnioituksen ja keskusteluyhteyden löytyminen. Kehittämistarpeissa esiin nousee se, että koko kohteen henkilökunnan tulisi olla tietoinen sponsoroivan yhtiön edellytyksistä. Sponsoria etsiviä sirkuksia haastateltavat neuvovat ottamaan selvää sponsoriksi havittelevastaan yrityksestä, yrityksen ajatusmaailmaan on tutustuttava etukäteen. Samoin sponsoria etsivän tulisi miettiä ennakolta, mitä vastineita se aikoo yritykselle tarjota.

## 7.2 Työn johtopäätökset

Sponsoroinnin määrittely-luvussa määrittelen tarkoittavani sponsorointiyhteistyöllä yhteistyötä, jossa sponsori sijoittaa sponsorointikohteeseen saaden yhteistyöstä markkinointiviestinnällistä hyötyä, yhdistäen samalla kohteeseen liittyvät mielikuvat omaan yrityskuvaansa (ks. luku 2.2.6). Fazer-konsernin ja Circus Helsingin sponsorointiyhteistyökuvio sopii määrittelyni sisälle, vaikkakin Romantschuk kertoo sirkuskoulun sponsoroinnin olevan Fazerille enemmänkin yritysvastuuta. Sponsorointiyhteistyön voidaan nähdä kuuluvan markkinointiviestintään ainakin suhdetoiminnan kautta. Myös mielikuva-vaatimus täyttyy, sillä Circus Helsinkiin liitettävät mielikuvat iloisuudesta, energisyydestä ja positiivisista asioista sekä laadukkuudesta sopivat Romantschukin mukaan yhteen Fazerin mielikuvan kanssa, joskaan Fazer ei ole tehnyt aktiivista työtä tämän mielikuvayhteyden hyödyntämiseksi.

Tätä työtä tehdessä olen huomannut, että en ole täysin tyytyväinen omaan sponsoroinnin määrittelyyni. Sponsorointiyhteistyötä voi mielestäni tehdä niin monella

eri tavalla, että kaiken kattavan määrittelyn muotoileminen on vaikeaa, mutta joitakin lisäyksiä määritelmäni voisi tehdä. Sponsorointiyhteistyön määritelmäni olisi ehkä tarpeen korostaa vahvemmin kahdensuuntaisuutta, molemminpuolisia hyötyjä ja panostuksia. Lisäksi yhteiskuntavastuullisen näkökulman esille tuominen markkinointiviestinnällisen hyödyn rinnalle voisi olla tarpeen.

### 7.2.1 Yhteneväiset sponsorointikäsitykset

Romantschukin mukaan sponsorointi on osa Fazerin markkinointiviestintää ja sponsoroinnin on oltava dialogi, ei yksisuuntaista toimintaa. Lahjoitukset ja kannatusilmoitukset eivät kuulu Fazerin sponsorointiin, sillä sponsoroinnista on saatava vastinetta. Fazerin sponsorointikäsityksessä on nähtävissä sponsorointikirjallisuuden opit. Fazer-konsernin sponsoroinnissa yhdistyy liiketaloudellinen ja yhteiskuntavastuullinen näkökulma. Tämä piirre on yhteistä sponsoroinnin konsultointitoimisto Image Matchin sponsorointikäsityksen kanssa, mikä on ymmärrettävää, sillä Image Match on ollut mukana Fazer-konsernin sponsorointistrategian määrittelyssä.

Vaikka Linder aluksi suhtautuikin, kulttuurikentälle ominaiseen tapaan, sponsorointiin hieman epäilevästi, vaikuttavat hänen käsityksensä sponsoroinnista sopivan yhteen Fazerin sponsorointikäsityksen kanssa. Ainakin hän on yhtä mieltä vastikkeellisuudesta ja ymmärtää vastuullisen ulottuvuuden lisäksi myös liiketoiminnallisen näkökulman. Liekö yhteneväinen käsitys ollut yksi yhteistyön alkamiseen johtavista tekijöistä vai kehittynyt yhteistyön myötä, joka tapauksessa yhteisen sävelen löytyminen vaikuttaisi olevan onnistuneen yhteistyön edellytys.

Kuten sponsoroinnin määritelmä-luvussa (ks. luku 2.2) Pekka Oeschin (2002, 66) sanoin esitän, sponsori ja kohde voivat nimittää lähes mitä tahansa yhteistyötä sponsoroinniksi, kunhan niillä on yhteinen näkemys yhteistyön sisällöstä. On siis tärkeää, että yhteistyön molemmat osapuolet ymmärtävät, mitä sponsorointiyhteistyö on ja mitä siltä edellytetään. Sponsoria etsivien sirkusten kannattaisikin sponsorointineuvotteluissa kiinnittää huomiota siihen, ymmärtävätkö he sponsorin sponsoroinnin käsitteen ja ovatko he valmiita sitoutumaan yhteistyössään tähän näkemykseen. Mikäli oma sponsoroinnin käsitys eroaa yrityksen sponsoroinnin käsitteestä, oma mielipiteensä kannattaa mielestäni tuoda rohkeasti esille. Keskustelun



kautta on pyrittävä yhteneväiseen käsitykseen. Jos yhteistyön osapuolet ovat jo perusasioista erimieltä, ei sponsorointiyhteistyöstä voida varmastikaan odottaa kovin hyödyllistä.

### 7.2.2 Keskusteluyhteyden ja molemminpuolisen panostuksen tärkeys

Kuten tulosluvussa ilmaisin, Linder vaikuttaa olevan sponsorointikäsitteiden lisäksi hyvin perillä myös Fazerille tärkeistä yhteistyön yhtymäkohdista, kuten laadukkaasta toiminnasta ja hyvästä elämänlaadusta (ks. luku 6.7). Tämä ja mahdollisesti myös yhteneväinen sponsorointikäsite voivat olla tulosta Linderinkin arvostamasta keskusteluyhteydestä. Fazerin ja Circus Helsingin yhteistyö on oiva esimerkki siitä, kuinka keskusteluyhteyden löytyminen ja molemminpuolinen kunnioitus ovat molempia osapuolia tyydyttävän yhteistyön perusta. Toisen osapuolen kuuntelemisella voidaan ymmärtää yhteistyökumppanin lähtökohdat ja yhteistyön mahdollisuuksista syntyy realistinen näkemys. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää Linderiltä Romantschukille välittyntä ymmärrystä siitä, että sponsorointivastineiden on oltava lapsien jaksamisen rajoissa. Keskusteluyhteyden päästyä myös mahdollisten ongelmatilanteiden ratkaisu sujuu helpommin, ja ongelmien negatiivinen vaikutus tyytyväisyyteen yhteistyöstä pienenee. Esimerkkinä Fazerin ja Circus Helsingin yhteistyöstä mainittakoon ensimmäisen yhteistyövuoden tilanne, jossa vastineisiin kuuluvia esityksiä ei vuoden aikana ollut pidetty sopimukseen kirjattua määrää.

Keskusteluyhteyden syntymiselle on ehtona varmastikin se, että molemmat osapuolet ovat aidosti kiinnostuneita yhteistyöstä. Fazerin ja Circus Helsingin esimerkistä nähdään, kuinka sponsorointiyhteistyötä on helppo tehdä ja sitä on mahdollista kehittää, mikäli molemmat osapuolet ovat tosissaan mukana yhteistyössä. Ehkäpä yhteistyötä ei kannata edes lähteä tekemään sellaisen kumppanin kanssa, joka suhtautuu yhteistyöhön epäillen tai on mukana vain esimerkiksi velvollisuuden tunteesta tai siksi, että sponsorointia pitää tehdä. Tällainen vain paperilla tehtävä yhteistyö ei varmasti ole kovinkaan hedelmällistä. Kokemukseni mukaan osa yrityksistä lähtee yhteistyöhön suurin odotuksin, mutta kuitenkin aidosti panostamatta.

Sirkusten tulisi mielestäni harkita tarkkaan haluavatko ne tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa, joka sijoittaa yhteistyöhön rahaa, mutta ei aikaa, tai yrityksen kanssa, jonka arvot ja mielikuvat eivät aidosti kohtaa sirkuksen arvoja ja mielikuvia. Marianne

Mäkelän sanoin, ”päälle liimaukset eivät toimi”. Oman näkemykseni mukaan sponsorointiyhteistyöt, joissa yrityksen panostus tai yhteinen arvopohja ovat heikkoja, jäävät helposti lyhytaikaisiksi pyrähdyksiksi, joista molemmille osapuolille jää negatiivinen maku. Lyhytaikaiset sponsorointisuhteet ovat lähinnä tekohengitystä sirkuksen taloudelliseen tilanteeseen ja mikäli yritys ei ole tyytyväinen sponsorointiyhteistyöhön, joko omasta tai sirkuksen huonosta panostuksesta johtuen, sen vaikutukset jäävät molemmin puolin laihoiksi. Lisäksi etenkin pienemmillä paikkakunnilla huhut liikkuvat eri yritysten välillä ja mikäli yksi yritys on tyytymätön sponsorointiyhteistyöhön tietyn organisaation kanssa, myös muut yritykset voivat olla haluttomia sponsoroimaan tätä toimijaa.

Sirkusten tulisi mielestäni sponsoria etsiessään ottaa huomioon myös yritysten sitoutumisen aste, sillä siitä on kiinni yhteistyön onnistuminen ja yrityksen tyytyväisyys yhteistyöhön. Myös oman organisaation suhtautuminen sponsorointiin on selvitettävä ennen yhteistyön aloittamista, sillä sitoutumisen vaade onnistumisen edellytyksenä pätee myös toisin päin.

Onnistunut sponsorointiyhteistyö edellyttää siis mielestäni, että molemmat osapuolet ymmärtävät toisen osapuolen tarpeet sekä ymmärtävät mitä sponsorointi heidän yhteistyössään tarkoittaa ja mihin he ovat sitoutuneet sekä sitä, että molemmat ovat tosissaan mukana yhteistyössä ja pyrkivät kehittämään sitä.

### 7.2.3 Tavoitteiden asettaminen ja vastineiden kehittäminen

Fazer konsernin vuosikertomuksen 2006 mukaan sponsoroinnin on tuettava Fazerin identiteettiä, yrityskuvaa ja brändejä sekä vahvistettava yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Fazerin yritysraportin 2005 mukaan sillä pyritään kasvattamaan sidosryhmien sitoutuneisuutta yritykseen sekä sen brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. Fazerin sponsoroinnin tavoitteet on siis jaettavissa yrityskuvatavoitteisiin, tuotepromootiotavoitteisiin ja sidosryhmätavoitteisiin (mm. Tuori 1995, 19).

Romantschukin mukaan kullekin sponsorointiyhteistyölle pitäisikin määrittää selkeät tavoitteet. Näin ei kuitenkaan ole tehty Circus Helsingin sponsoroinnissa. Myöskään Törhösen mainitsemaa henkilökunnan sitouttamista yhteistyöhön ei ole ainakaan Circus Helsingin tapauksessa tehty. Voi olla, että kyseinen sponsorointiyhteistyö on vielä niin uusi, ettei sitä ole saatu potkaistua kunnolla käyntiin, onhan vastineidenkin kehittäminen

kesken. Toisaalta myös koko yhteistyö lähti liikkeelle Fazerille epätyypilliseen tapaan, sen omasta aloitteesta, ilman kohteen tekemää aloitusta tai valmiita vastine-ehdotuksia.

Saattaa olla, että Fazer saisi Circus Helsingin sponsoroinnista enemmän irti, mikäli sillä olisi selkeät tavoitteet ja suunnitelmat. Myös vastineiden kehittäminen olisi helpompaa, jos yhteistyölle olisi määritelty selkeät tavoitteet. Yhteistyössä on nähtävissä paljon potentiaalia, mm. haluttujen mielikuvien ja Fazerin arvomaailman välittämiseen kohderyhmille, kilpailijoista erottautumiseen, imagon rakentamiseen sekä asiakkaiden ja henkilökunnan sitouttamiseen. Näkisin mielenkiintoisia mahdollisuuksia myös Circus Helsingin käyttämisessä ambient-markkinoinnissa. Vastineiden kehittämisellä ja Fazerin sisäisen sekä ulkoisen tiedottamisen parantamisella yhteistyö olisi mahdollista nostaa seuraavalle tasolle, jolloin myös Fazer pääsisi hyötymään sijoituksestaan aivan toisella tavalla.

#### 7.2.4 Vastineiden tarjoaminen yritykselle

Romantschuk toteaa, että sponsoria etsivällä kohteella olisi hyvä olla valmis konsepti tarjottavaksi yritykselle. Myös Linder tiedostaa yritysten toiveen valmiista vastinepaketeista, vaikka onkin sitä mieltä, että myös sponsoroivan yrityksen olisi hyvä joutua miettimään yhteistyökuvioita. Myös oman kokemukseni mukaan pitkälle valmiiksi mietitty yhteistyöehdotus on yritysten mieleen. Täysin valmis ja kiinteä vastinepaketti ei kuitenkaan välttämättä ole paras vaihtoehto, vaikka sellainen kannattaa olla olemassa. Täysin valmiissa vastinepaketissa yritys ei ole pakotettu miettimään yhteistyötä, kohteen arvomaailmaa tai yrityksen ja kohteen välisiä kohtaamisia. Tämä estää parhaaseen mahdolliseen tulokseen pääsemisen. Uskoisin, että paras sponsorointiyhteistyö saavutetaan, kun molemmat osapuolet osallistuvat sen ideointiin, sillä tällöin molempien tarpeet tulee otettua huomioon. Hyvä vaihtoehto on miettiä erilaisia vastine-esimerkkejä ja tehdä niiden pohjalta yhteistyöesitys kunkin yrityksen tarpeiden mukaan, siis tarjota yrityksille räätälöityjä paketteja. Mikäli yritys ei innostu jostakin vaihtoehdosta, tilalle voi ehdottaa toisenlaista ratkaisua.

### 7.2.5 Sponsoroinnin kohdistaminen

Fazer kohdensi vuonna 2007 Circus Helsingin sponsoroinnin hyödyt lähinnä johtokunnalleen, sijoittajilleen ja yritysasiakkailleen. Romantschukin mukaan pohdinnan alla on myös kuinka sponsorointi voitaisiin kohdistaa henkilökunnalle, asiakkaille tai muille yhteistyökumppaneille. Alajan ja Forssellin (2004, 85–86) yrityksen sidosryhmälistauksen mukaan sponsorointiyhteistyö olisi mahdollista kohdentaa myös potentiaalisille työntekijöille, suurelle yleisölle (mahdollisimman laaja joukko), medialle, päättäjille, alihankkijoille sekä puolestapuhujille. Myös sirkuskohteen omat sidosryhmät on jätetty lähes huomiotta. Kohteen sidosryhmiä Fazer on lähestynyt vain esitteissä, julisteissa ja internetsivuilla olevien logojen kautta.

Kohdistamalla Circus Helsingin sponsorointiyhteistyön suurelle yleisölle ja medialle Fazerilla olisi mahdollisuus kasvattaa yhteistyön hyötysuhdetta. Toisaalta vaikuttaisi siltä, että yhteistyöhön ei ole lähdetty liikkeelle maksimaalisen-hyödyn tavoittelulla. Yhteistyöllä olisi kuitenkin mahdollisuus ilmentää Fazerin ja Circus Helsingin yhteistä arvopohjaa ja vahvistaa Fazerin tavoittelemaa mielikuvia myös suurelle yleisölle. Mielikuvien ja arvomaailman välittäminen olisi mahdollista tehdä myös ilman suoranaista mainontaa, jota Fazer Circus Helsingin tapauksessa välttää, esimerkiksi tiedottamisen kautta. Vaikka Fazer ei ainakaan vielä ole ollut halukas käyttämään esimerkiksi sirkuskoululaisista otettuja kuvia mainonnassaan, se olisi kuitenkin mahdollista, mikäli kuvissa esiintyvien lasten vanhemmilta pyydetään kuvan käyttöluupa. Kokemukseni mukaan tämä on yritysten mielestä mielenkiintoinen vastinevaihtoehto ja kannustaisin sirkuskouluja harkitsemaan kuvausoikeutta vastinepaketin osaksi.

### 7.2.6 Sponsoroinnin tarve

Circus Helsingille, kuten varmasti monille muillekin kulttuuritoimijoille raha on tärkein tukimuoto. Fazerin tarjoamat tuliaislahjat ja katsomopaikat ovat kiva lisä rahamuotoiseen tukeen, mutta niiden merkitys ei ole kovinkaan suuri. Kuten sponsoroinnin määrittely luvussa esitin, sponsorituki voi rahan lisäksi tai sen sijaan olla erilaisia tavaroita tai palveluita (ks. luku 2.3.2). Myös Fazerilla olisi varmasti rahan ja karkkien lisäksi muutakin annettavaa sirkuskoululle. Esimerkiksi markkinointiosaamisella voisi olla kysyntää, sillä Circus Helsinki yrittää myydä

tilaisuuksia ja esityksiä yrityksille sekä markkinoida näytöksiiän.

Markkinointiosaamisen lisäksi Fazerilla on suhteita yrityksiin niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Näitä suhteita voisi hyvinkin hyödyntää Circus Helsingin yrityksille kohdistuvien palveluiden myynnissä. Tavaralahjoituksina Fazer voisi antaa Circus Helsingin näytöksiin esimerkiksi karkkipusseja myytäväksi. Näin se olisi myös itse laajemmin esillä näytöksissä kuitenkin alleviivaamatta sponsoriuttan.

Sponsorointikirjallisuuteen tutustuessani huomasin, että vaikka sponsorin sponsorointiyhteistyön tavoitteita luetteloidaan ja niiden tärkeyttä korostetaan, ei kohteen kohdalla puhuta lainkaan tavoitteista. Kun sponsorointiyhteistyötä tarkastellaan kohteen näkökulmasta, puhutaan sponsoroinnin tarpeesta, siitä mihin kulttuuriorganisaatio tarvitsee sponsoria. Palveleeko tällainen sponsori ja tavoitteet vs. kohde ja tarpeet -asettelu molemminpuolisen yhteistyön periaatetta? Eikö se korosta osapuolien eriarvoista asemaa? Kun puhutaan kohteen sponsoroinnin tarpeesta, ei tavoitteista, korostetaanko tällöin yrityksen olevan antavana osapuolena? Mielestäni pelkästään tarpeista puhuminen antaa sen kuvan, että kohde tarvitsee jotakin ja päättää sponsoroinnin varjolla pyytää sitä yritykseltä. Ja toisaalta, kun vain yritysten kohdalla puhutaan tavoitteista, syntyykö siitä negatiivinen mielikuva siitä, että yritys yrittää hyötyä kohteesta?

Kiinnittämällä huomiota terminologiaan, voidaan hälventää sekä yritysten, että kulttuuri toimijoiden sponsorointiin kohdistuvia epäilyjä. Toisaalta, terminologian muuttamisesta pitäisi päästä myös käytännön muuttamiseen. Jos myös kohteet kirjaisivat sponsorointiyhteistyölleen rahallisten tavoitteiden lisäksi muita tavoitteita, voisi se johtaa entistä suunnitellumpiin ja sitä kautta myös menestyksellisempiin sponsorointiyhteistöihin. Tavoitteiden kirjaamisen kautta myös sopivan sponsorin löytäminen saattaisi helpottua. Tavoitteita voisivat olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, imagon rakentaminen, uusien yleisöjen tavoittaminen tai lisäarvon tarjoaminen yleisöille.

### 7.2.7 Sponsoroinnin motiivit

Kysyttäessä, miksi Fazer sponsoroi Circus Helsinkiä, Romantschuk puhuu siitä kuinka sirkuskoulu sopii Fazerin arvoihin ja brändiin, sekä siitä kuinka he kokivat voivansa hyödyntää Circus Helsinkiä kohteena. Nämä asiat ovat varmasti vahvistaneet Fazerin

sponsorointi halukkuutta, mutta kuten tutkimuksen tulokset-luvusta voimme havaita, idea sponsorointiyhteistyöstä syntyi jo ennen kuin sen osapuolet tutustuivat toistensa arvomaailmoihin ja ennen kuin vastineita alettiin miettiä (ks. luku 6.2).

Sponsorointihalun syiden täytyy siis löytyä jostakin muualta. Ehkäpä sirkuskoulun sponsoroinnin taustalla on todella Romantschukin korostama nuorisotoiminnan tukeminen ja yhteiskuntavastuullisuuden osoittaminen (Fazerilla yritysvastuu).

Mutta voiko vastikkeellinen sponsorointi olla aidosti yhteiskuntavastuuta? Varsinkin jos sponsorointiin liittyy markkinointiviestinnällistä hyötymistä? Ainakin siltä kannalta katsottuna, että yritykset voivat lain puitteissa päättää itse, mikä kuuluu heidän yrityksensä yhteiskuntavastuuseen, sponsorointikin voidaan laskea kuuluvaksi siihen. Fazerin yritysvastuumääritelmien mukaan sponsoroinnin voidaan katsoa kuuluvan heidän yritysvastuuseensa. Toki se vaikuttaisi kuuluvan siihen enemmän sidosryhmien yhteistyön kautta kuin nuorisotoiminnan tukemisen kautta.

En kuitenkaan usko, että yksikään yritys lähtisi sponsoroimaan pelkästä yhteiskuntavastuullisuudesta, ajattelematta sponsoroinnin kautta saavuttamiaan markkinointiviestinnällisiä hyötyjä. Toisaalta, mikäli yritys ei saisi sponsoroinnistaan vastinetta, ei sen voitaisi enää katsoa olevan sponsorointia lainkaan. Siispä sponsorointia ei voi tehdä täysin pelkästä hyvän tekemisen halusta. Sitä paitsi, on ehkä myös virheellistä rinnastaa yhteiskuntavastuu pelkkään pyyteettömyyteen ja hyvän tekemiseen. Ja toisaalta yritys hyötyy kaikesta yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, ainakin maineen hallinnan osalta, joten vastikkeettomuutta ei voida pitää yhteiskuntavastuun edellytyksenä.

Yhteiskuntavastuun määrittelyminen on varmastikin yhtä vaikeaa kuin sponsoroinnin määrittelyminen, ja mielipiteitä oikeasta yhteiskuntavastuullisuudesta on useita. Uskoisin silti, että lähes kaikenlaisten yhteiskuntavastuullisten näkökulmien liittäminen sponsorointiyhteistyöhön on hyödyksi ainakin kohteelle, ja maineen hallinnan kautta myös yritykselle. Mutta ehkäpä sponsoroinnin yhteiskuntavastuu tulee kuitenkin aidoinnissa esille sponsorikohteiden valinnoissa.

Palatakseni Circus Helsingin sponsoroinnin syihin on täysin mahdollista, että Circus Helsingin sponsorointi on lähtenyt halusta tukea nuorisotoimintaa. Koska yhteistyölle ei ole määritelty tavoitteita, yhteistyön aloittamista Fazerin yleisten sponsoroinnin

tavoitteiden pohjalta on mahdotonta arvioida. Oli niin tai näin, oleellisinta kuitenkin on, että Fazer lähti sponsoroimaan Circus Helsinkiä sen toimitusjohtaja Berndt Brunown henkilökohtaisen näkemyksen perusteella.

### 7.3 Työn arviointi

Edellä olen esimerkkitapaukseeni ja omaan kokemukseeni nojaten esittänyt joitakin johtopäätöksiä sirkuksen sponsoroinnista. Yhden esimerkkitapauksen kautta tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää koko sirkuskenttään. En ole pyrkinyt esittämään totuutta sirkussponsoroinnista, vaan kuvaamaan yhden sponsorointiyhteistyön ominaispiirteitä ja esittelemään sen avulla omia johtopäätöksiäni sirkuksen sponsoroinnista. Oma käsitykseni sponsoroinnista on varmastikin ohjailnut haastattelujen kysymysten asettelua ja vaikuttanut näin haastateltavien vastauksiin sekä sitä kautta Circus Helsingin ja Fazer-konsernin sponsorointiyhteistyöstä saamaani kuvaan.

Työni tavoitteena on selvittää Circus Helsingin ja Fazer-konsernin sponsorointiyhteistyön ominaispiirteet seuraavien alakysymysten kautta: miksi Fazer-konserni valitsi Circus Helsingin sponsorointikohteekseen, kuinka heidän yhteistyönsä alkoi, mitkä ovat yhteistyön vastineet ja tuen muodot, mille sidosryhmille sponsoroinnin hyöty on kohdistettu, kuinka kohteen ja sponsorin mielikuvat ja arvot tukevat toisiaan, minkälaisia kehittämishaasteita yhteistyöhön liittyy, minkälaisia mielikuvia sirkus nostattaa haastateltavissa sekä millaisia neuvoja eri osapuolilla on antaa sponsoria etsiville sirkuksille, mille kohderyhmille sirkuksen avulla voidaan viestiä ja mitä vastineita sirkukset voisivat haastateltavien mielestä yleisesti tarjota.

Näihin kysymyksiin olen työssäni löytänyt vastauksen eri osapuolien asiantuntijahaastatteluiden kautta. On tietenkin muistettava, että haastattelut ovat aina haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksen tulos ja että myös haastateltavat kertovat asioista oman näkemyksensä. Haastateltavien vastauksiin voi vaikuttaa myös se, mitä he haluavat haastattelijalle kertoa. Esimerkiksi Fazerin osapuolien haastattelussa haastateltavat saattoivat korostaa yhteistyön yhteiskuntavastuullista näkökulmaa, koska kokivat minut kulttuuritoimijaksi. Työni tulokset siis koostuvat pitkälti useamman ihmisen subjektiivisista näkemyksistä, ja eivät tästä syystä ole suoraan yleistettävissä muihin yhteistöihin. Tulokset antavat tästäkin yhteistyöstä pitkälti subjektiivisen kuvauksen, mutta toisaalta on muistettava, että sponsorointia

tehdään aina ihmisten välillä, jolloin yhteistyö on subjektiivisten näkemysten summa. Näin ainakin niin pitkälle kunnes yhteistyötä arvioidaan mitattavin tavoittein, mitä Fazerin ja Circus Helsingin yhteistyössä ei vielä ole tehty.

Tutkimukseeni olisi voinut saada syvyyttä keräämällä aineistoa yhteistyön tuotoksista, kuten esitteistä, joissa on Fazerin logo tai havainnoimalla osapuolien välisiä sponsorointineuvotteluita ja Fazerin tilaisuuksia Circus Helsingillä. Tämä olisi kuitenkin vaatinut pidempiaikaista tutkimusta, joka ei tämän opinnäytetyön tekemisen rajoissa ollut mahdollista. Fazerin toimitusjohtaja Berndt Brunow haastattelu olisi tuonut työhön mielenkiintoisen lisänäkökulman. Toivoisin, että olisin pystynyt paremmin pureutumaan yhteistyön aloittamisen syihin.

Tässä opinnäytetyössä aloittamaani tutkimusta voisi laajentaa useisiin eri suuntiin. Kiinnostavaa olisi seurata Fazerin ja Circus Helsingin sponsorointiyhteistyön kehittymistä esimerkiksi haastatteleamalla samoja yhteistyön osapuolia vuoden välein. Tutkimusaineistoon voisi lisätä myös yhteistyön tuottamia materiaaleja, kuten esitteitä ja julisteita, ja sitä kautta seurata Fazerin näkyvyyttä yhteistyön yhteydessä. Erityisen mielenkiintoista olisi tarkastella vastineiden kehittymistä ja sitä löytääkö Fazer tapoja ilmentää omaa arvomaailmaansa kohteen kautta tai kuinka Fazer onnistuu kohdistamaan yhteistyön uusille sidosryhmille. Yhteistyön vaikutuksia voisi tutkia jo mukana olleissa sidosryhmissä esimerkiksi haastatteluin tai kyselyin. Kyselylomakkein voisi tutkia onnistuuko Fazer sitouttamaan henkilökuntansa yhteistyöhön ja minkälaisia vaikutuksia sillä on. Olisi hauska verrata nyt tehdyn ja parin vuoden päästä tehdyn kyselyn tuloksia.

Toisaalta työtä voisi laajentaa käsittelemään laajemmin sirkusta sponsorointikohteena. Tällöin haastattelututkimukseen tulisi ottaa mukaan useita eri yrityksiä. Yritysten sponsorointia hoitavia henkilöitä haastateltaisiin sirkuksen mielikuvista, heidän sponsorointikäsitteistään sekä siitä millaisena sponsorointikohteena he kokevat sirkuksen. Sirkuksen herättämiä mielikuvia olisi kiintoisaa tutkia laajemminkin sponsoroinnin näkökulmasta sekä yritysten että yksityisten henkilöiden keskuudessa. Siis millaisia mielikuvia sirkuksen avulla voitaisiin välittää tai vahvistaa. Tämän tutkimuksen voisi toteuttaa kyselylomakkein sekä haastatteluin. Yritysten mielikuvia sirkuksesta ja sitä, minkälaisia mielikuvia sirkustoimijat uskovat välittävänsä olisi kiinnostavaa verrata keskenään.



Tätä työtä tehdessä oli mielenkiintoista päästä tutkimaan yrityksen ja sirkuksen välistä yhteistyötä ja etenkin yrityksen mielteitä sirkuksen sponsoroinnista. Vaikka Fazerin ja Circus Helsingin yhteistyön kehittäminen on vielä kesken, minusta se on esimerkki onnistuneesta sponsorointiyhteistyöstä. Tästä yhteistyöstä voidaan ottaa oppia etenkin asenteiden avoimuuden ja keskusteluyhteyden luomisen tärkeydestä. Itse sain asiantuntijahaastatteluita tehdessäni uusia näkökulmia sirkuksen sponsorointiin ja ymmärsin esimerkiksi kuinka tärkeää on, että koko sirkuksen henkilökunta on tietoinen sponsorin edellytyksistä. Haastatteluista oppimiani asioita olen jo hyödyntänyt käytännössä Taidekoulu Estradin sponsorointivastaavana. Työtä tehdessä tutustuin laajasti sponsorointikirjallisuuteen, jonka avulla käsitykseni sponsoroinnista ja sen mahdollisuuksista on avartunut. Tehdessäni tätä opinnäytetyötä varmistuin siitä, että haluan sponsoroinnin kuuluvan kulttuurituottajan työhöni myös jatkossa.

Opinnäytetyöni osoittaa, että sirkuksen sponsoroinnilla on monenlaisia mahdollisuuksia. Vaikka kuvaan työssäni vain yhdenlaisen sponsorointiyhteistyön ominaispiirteitä, työstä voi poimia ideoita sirkussponsorointiin ja siihen, millaisia asioita kannattaa ottaa huomioon sirkuksen sponsorointiyhteistyötä suunnitellessa. Opinnäytetyöni on tietojeni mukaan ainoa sirkussponsorointia tutkiva työ Suomessa, joten se on aiheesta kiinnostuneelle ainutlaatuinen tiedonlähde. Sponsorointi on tärkeä, mutta vielä toistaiseksi melko harvinainen osaamisalue kulttuurituotannossa. Toivon työni innostavan sirkuksen toimijoita ja kulttuurituottajia tutustumaan tarkemmin sponsorointiin ja sen mahdollisuuksiin sekä osoittavan heille, kuinka tärkeää yrityksen näkökulman huomioiminen sponsorointiyhteistyössä on. Työni osoittaa myös, että sponsorointiyhteistyö sirkuksen kanssa voi olla hedelmällistä. Työni voi antaa inspiraatioita sirkuksen kanssa yhteistyötä harkitseville yrityksille. Fazerille ja Circus Helsingille sponsorointiyhteistyön tarkastelusta ulkopuolisen näkökulmasta saattaa olla hyötyä. Työni voi auttaa heitä yhteistyön arvioinnissa ja sen kehittämisessä.

## LÄHTEET

Alaja, Erkki & Forssell, Cristina 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö

Asetus taiteen perusopetuksesta 6.11.1998/813. [WWW-dokumentti] <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980813>> (luettu 10.1.2008).

Circus Helsingin hakemus taiteen perusopetuksen opetustuntiperusteisen valtionosuuden piiriin pääsemiseksi. Laadittu 8.10.2007. Allekirjoittanut Martina Linder.

Circus Helsingin talousarvio vuodelle 2007.

Circus Helsingin toimintasuunnitelma vuodelle 2006.

Circus Helsinki. [WWW-dokumentti] <<http://www.circushelsinki.fi>> (luettu 18.12.2007).

Colbert, François 1994. Marketing culture and the arts. Montreal: Gaëtan Morin Éditeur Itée.

David, Gwenola & Sagot-Duvaurox, Muutoksen taloudelliset haasteet. Teoksessa Sirkuksen vallankumous 2005. Toim. Jean-Michael Guy. Helsinki: Like.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fagnäs, Leif 2006. Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. Elinkeinoelämän keskusliitto. Saatavana PDF-tiedostona. <[http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/index.php](http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/index.php)> (luettu 8.10.2007).

Fazer-konsernin vuosikertomus 2006, 2007. Fazerin konserniviestintä.

Fazer-konsernin yritysraportti 2005. Saatavana PDF-tiedostona.

<[http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=35534&epslanguage=FI](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=35534&epslanguage=FI)> (luettu 21.11.2007).

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyytinen, Kirsi, Koivusalo, Sanna & Loikkanen, Torsti 2007. Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisissa yrityksissä – nykytila ja kehitysnäkymät. VTT. Saatavana PDF-tiedostona. <[www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2386.pdf](http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2386.pdf)> (luettu 8.10.2007).

Ikävalko, Minna 2004. Pas de deux of art and business: a study of commitment in art sponsorship relationships. Pro gradu -tutkielma. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Image Match. [WWW-dokumentti]

<<http://www.imagematch.fi/sponsorointi/index.htm>> (luettu 12.9.2007).

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2006. Principles of marketing. Upper Saddle River, N.J : Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip & Scheff Joanne 1997. Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, MA : Harvard Business School Press.

Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. [WWW-dokumentti]

<<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadullinen.aspx>> (luettu 28.1.2008).

Laki taiteen perusopetuksesta 21.8.1998/633. [WWW-dokumentti]

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980633>> (luettu 10.1.2008).

Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto.

Liukas, Pirjo & Mäkinen, Pentti 2003. Yritysten yhteiskuntavastuu.

Keskuskauppakamari. Saatavana PDF-tiedostona.

<[http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/julkaisutjalausunnot/selvityksetjatutkimukset/fi\\_FI/selvitykset\\_ja\\_tutkimukset/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/julkaisutjalausunnot/selvityksetjatutkimukset/fi_FI/selvitykset_ja_tutkimukset/)> (luettu 8.10.2007).

Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006. Kansainvälisen Kauppakamarin

ICC:N ohjeet vastuullisesta mainonnasta ja markkinoinnista elinkeinoelämälle.

Kansainvälinen Kauppakamari ICC. Saatavana PDF-tiedostona.

<[www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainvaliset%20itsesaaentelyohjeet%202006%20yhteenvedo.pdf](http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainvaliset%20itsesaaentelyohjeet%202006%20yhteenvedo.pdf)> (luettu 30.10.2007).

Masterman, Guy 2007. Sponsorship. For a return on investment. Amsterdam: Elsevier.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö – kehitys ja käytännöt.

Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Olkkonen, Rami 2002. On the same wavelength? A study of the dynamics of

sponsorship relationships between firms and cultural organizations. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Purovaara, Tomi 2005a. Nykysirkus – aarteita, avaimia ja arvoituksia. Helsinki: Like.

Purovaara, Tomi 2005b. Vallankumouksen oppikirja – Hyppy tuntemattomaan?

Teoksessa Sirkuksen vallankumous 2005. Toim. Jean-Michael Guy. Helsinki: Like.

Sébastien, Delphine 1993. Arts&Business. Sponsorship Manual. Lontoo: Arts &

Business

Sirkusinfo. Sirkuksen tiedotuskeskuksen uutiset. [WWW-dokumentti]

<<http://www.sirkusinfo.fi/uutiset/>> (luettu 10.1.2008).

Stoddart, Helen 2000. Rings of desire. Circus history and representation. Manchester:

Manchester University Press.

Suomen Nuorisosirkusliitto ry:n säännöt. Saatavana PDF-tiedostona.

<<http://www.sns1.fi/index.php?os=2&si=3&lang=fin>> (luettu 5.1.2008)

Taiteen perusopetus. Opetusministeriö. [WWW-dokumentti]

<[http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yleissivistaevae\\_koulutus/taiteen\\_perusopetus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yleissivistaevae_koulutus/taiteen_perusopetus/?lang=fi)> (luettu 10.1.2008).

Taivalsaari, Eero 2006. Sirkuselämää. Suomalainen sirkus kautta aikojen. Helsinki: Otava.

Tuori, Daniel 1995. Sponsoroinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

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

Wragg, David 1994. The Effective Use of Sponsorship. Lontoo: Kogan Page.

Yhtä sirkusta – muistoja sirkuksesta. Turun maakuntamuseo. Vammala 2002. (näyttely luettelo).

#### Haastattelut

Linder, Martina. Toiminnanjohtaja. Circus Helsinki association ry. Helsinki. Haastattelu 13.11.2007.

Linder, Martina. Toiminnanjohtaja. Circus Helsinki association ry. Helsinki. Haastattelun sähköpostitarkennus. Vastaus saatu 7.2.2008.

Mäkelä, Marianne. Toimitusjohtaja. Image Match Oy. Sähköpostihaastattelu. Vastaus saatu 10.1.2008.

Romantschuk, Ulrika. Viestintäjohtaja. Oy Karl Fazer Ab. Helsinki. Haastattelu 16.11.2007.

Törhönen, Nina. Brändimanageri. Oy Karl Fazer Ab. Helsinki. Haastattelu 16.11.2007.

Törhönen, Nina. Brändimanageri. Oy Karl Fazer Ab. Helsinki. Haastattelun sähköpostitarkennus. Vastaus saatu 20.2.2008.