

YHDESSÄ HUIPULLA
- klassisen musiikin sponsorointi
esimerkkinä Sinfonia Lahti

Musiikkitieteen pro gradu –tutkielma
Musiikkitieteen laitos
Jyväskylän yliopisto
Maaliskuu 2000
Pauliina Savolainen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen	Laitos Musiikkitieteen laitos
Tekijä Katja Pauliina Savolainen	
Työn nimi YHDESSÄ HUIPULLA – klassisen musiikin sponsorointi esimerkkinä Sinfonia Lahti	
Oppiaine Musiikkitiede	Työn laji Pro gradu –tutkielma
Aika Maaliskuu 2000	Sivumäärä 92
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimukseni aiheena on Sinfonia Lahden sponsorointi ja sen vaikutukset orkesterille ja sitä sponsoroivalle yritykselle. Sponsorointi ei ole uusi ilmiö, mutta sen hyödyntäminen Suomessa alkaa vasta nyt toimia.</p> <p>Korkeakulttuurin sponsorointi on nousussa. Yrityksiä kiehtoo esimerkiksi oopperassa tai klassisessa musiikissa muun muassa esityksen laatu, sen vaikutus imagoon sekä selvä kohdeyleisö. Sinfoniaorkesteri vastaavasti hyötyy yksityisestä rahoituksesta suoraan taloudellisessa mielessä. Miten yksityinen raha sitten näkyy orkesterin toiminnassa? Mitä yritys tai yhteisö vastaavasti hyötyy yhteistyöstä?</p> <p>Taidelaitoksien saama julkinen tuki on laskenut koko 90-luvun ajan ja suunta on edelleen sama. Julkisen tuen väheneminen vaikuttaa yksityisen rahoituksen tarpeen lisääntymiseen eri taidelaitoksilla. Yksityinen raha mahdollistaa Sinfonia Lahden laajemman ohjelmiston, näkyvän markkinoinnin sekä ulkomaan kiertueet ja levytykset.</p> <p>Aineistoni on empiiristä joka muodostuu Sinfonia Lahden yhteistyökumppaneille lähetetyistä kyselylomakkeista sekä orkesterin markkinoinnista vastaavien henkilöiden teemahaastatteluista. Aineistoa käsitellen sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin menetelmin. Pysin suhteuttamaan empirian tulokset aikaisempiin sponsoroinnista tehtyihin teorioihin sekä sponsoroinnin taustalla oleviin ilmiöihin, joita ovat muun muassa kulttuurin markkinointi sekä kulttuuripolitiikassa ja taloustieteessä esitellyt perustelut taiteen julkiselle tuelle.</p> <p>Tutkimukseni käsittelee Sinfonia Lahtea tapaustutkimuksen lähtökohdista yhdistäen orkesterin ja yrityksen näkökulmat klassisen musiikin sponsoroinnille ominaisista käytännöistä. Tulokset tukevat hypoteesiani siitä, että sinfoniaorkesterin yksityinen rahoitus hyödyttää sekä orkesteria että yritystä. Tutkimus tuo uutta tietoa Sinfonia Lahden sponsoroinnista, sille asetetuista tavoitteista ja toteutustavoista.</p>	
Asiasanat Klassisen musiikin sponsorointi, taiteen talous, Sinfonia Lahti	
Säilytyspaikka Musiikkitieteen laitoksen kirjasto	
Muita tietoja	

ALKUSANAT

Musiikin harrastukseni sai alkunsa ollessani 4-vuotias jolloin aloitin pianonsoiton saatuaani siihen innostuksen kuultuani mummoni ja setäni soittoa. Muutamaa vuotta myöhemmin aloitin myös alttoviulunsoiton. Kannustavat vanhempani mahdollistivat rakkaan soittoharrastukseni kehittymisen, suuri kiitos siitä kuuluu heille! Vaikka soittaminen on edelleen minulle tärkeää ja luonnollinen osa viikkojärjestystäni, ei minusta kuitenkaan tullut ammattimuusikkoa. Musiikki tuntui silti luonnolliselta, ja ainoalta oikealta, ammatinvalinnalta, minkä johdosta suuntautuminen musiikkitieteen opiskelun pariin.

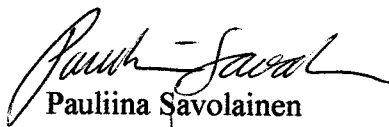
Pro gradu -tutkielmani käsittelee klassista musiikkia yhdistäen siihen myös yhteiskunnallisen ja kulttuuripoliittisen näkökulman. Tarkastelutapa on syntynyt pitkälti sivuaineena opiskelemani Cultural Management –opintokokonaisuuden vaikutuksesta sekä sen herättämästä kiinnostuksesta kulttuuripoliittikkaan ja laajemmin kulttuurin monimuotoiseen kenttään, unohtamatta työelämän mukanaan tuomia käytäntöjä ja näkökulman syventymistä.

Haluan kiittää Pro gradu –tutkielmani tarkastajia, tohtori Yrjö Heinosta ja professori Jukka Louhivuorta. Kiitos Sinfonia Lahden henkilökunnalle tutkimusasetelmani toteuttamisen mahdollistamisesta: kallisarvoisesta haastatteluajasta sekä myönteisestä suhtautumisesta tutkimustani kohtaan. Lämmin kiitos myös kyselyyn vastanneille Sinfonia Lahden yhteistyökumppaneille, yrityksille ja yhteisölle, joita ilman ei tutkimusasetelman ja aiheen tarkastelu olisi onnistunut.

Isäni ja äitini, veljeni Petri, Kirsi, sekä Marjaana ja Eeva ansaitsevat kukin kiitokseni kiinnostuksesta ja kannustuksesta opintojani ja tutkimustani kohtaan.

Lopuksi haluan vielä kiittää suurinta tukijaani ja kannustajaani; keskustelu-, soitto-, ja elämäkumppaniani, rakasta Jan-Markusta siitä pyyteettömästä tuesta jota olen häneltä saanut tutkimukseni tekemisen aikana.

Jyväskylässä 20.3.2000


Pauliina Savolainen

SISÄLLYS

1	TAUSTAA	2
	1.1 Keskeisten käsitteiden määrittely	3
	1.2 Sponsoroinnin kehitys	5
	1.3 Sinfoniaorkesteri	9
	1.4 Yleisö	10
	1.5 Sinfoniaorkestereiden julkinen tuki	11
	1.6 Kulttuurin julkinen tuki ja taloustieteen perustelut	12
	1.7 Taiteen markkinointi	14
2	TUTKIMUSONGELMA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS	16
3	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	18
	3.1 Aineiston kerääminen	18
	3.2 Aineiston analyysi	22
4	CASE SINFONIA LAHTI	24
	4.1 Kehitys	25
	4.2 Imago	27
	4.3 Ohjelmisto	29
	4.4 Levytykset	30
	4.5 Kiertueet	30
	4.6 Yleisö	31
	4.7 Talous	35
	4.8 Orkesterin tuotos	40
5	CASE SINFONIA LAHDEN SPONSOROINTI	41
	5.1 Yritysten näkökulma sponsorointiin	42
	5.2 Sinfonia Lahden näkökulma sponsorointiin	50
	5.3 Sopimukset	55
	5.4 Sponsoroinnin hyödyt	57
	5.5 Sinfonia Lahden sponsorointi tulevaisuudessa	66
6	YHTEENVETOA	68
7	ARVIOINTIA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ	73
8	LÄHTEET	79
9	LIITTEET	84

ABSTRAKTI

Tutkimukseni aiheena on Sinfonia Lahden sponsorointi ja sen vaikutukset orkesterille ja sitä sponsoroivalle yritykselle.

Sponsorointi ei ole uusi ilmiö, mutta sen hyödyntäminen Suomessa alkaa vasta nyt toimia. Korkeakulttuurin sponsorointi on nousussa. Yrityksiä kiehtoo esimerkiksi oopperassa tai klassisessa musiikissa muun muassa esityksen laatu, sen vaikutus imagoon sekä selvä kohdeyleisö. Sinfoniaorkesteri vastaavasti hyötyy yksityisestä rahoituksesta suoraan taloudellisessa mielessä. Raha mahdollistaa Sinfonia Lahden laajemman ohjelmiston ja näkyvän markkinoinnin sekä ulkomaan kiertueet ja levytykset.

Taidelaitoksien saama julkinen tuki on laskenut koko 90-luvun ajan ja suunta on edelleen sama. Julkisen tuen väheneminen vaikuttaa yksityisen rahoituksen tarpeen lisääntymiseen eri taidelaitoksilla. Miten yksityinen raha sitten näkyy orkesterin toiminnassa? Mitä yritys tai yhteisö vastaavasti hyötyy yhteistyöstä?

Aineistoni on sekä empiiristä että teoreettista. Empiirinen aineisto muodostuu Sinfonia Lahden yhteistyökumppaneille lähetetyistä kyselylomakkeista sekä orkesterin markkinoinnista vastaavien henkilöiden teemahaastatteluilta. Aineistoa käsitellen sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin menetelmin. Pyrin suhteuttamaan empirian tulokset aikaisempiin sponsoroinnista tehtyihin teorioihin sekä sponsoroinnin taustalla oleviin ilmiöihin, joita ovat muun muassa kulttuurin markkinointi sekä kulttuuripolitiikassa ja taloustieteessä esiteltyt perustelut taiteen julkiselle tuelle.

Tutkimukseni käsittelee Sinfonia Lahtea tapaustutkimuksen lähtökohdista yhdistäen orkesterin ja yrityksen näkökulmat klassisen musiikin sponsoroinnille ominaisista käytännöistä. Sinfonia Lahdella on useita sponsoreita, kaksi pääsponsoria ja neljätoista kohdesponsoria. Kaikki ovat näkyvästi esillä niin lehtimainoksissa kuin myös muussa orkesterin markkinoinnissa. Sinfonia Lahden yhteistyö yritysten kanssa on suunnitelmallista ja perustuu vuorovaikutukseen yhteistyökumppaneiden kanssa.

Tulokseni tukevat hypoteesiani siitä, että sinfoniaorkesterin yksityinen rahoitus hyödyttää sekä orkesteria että yritystä. Tutkimus tuo uutta tietoa Sinfonia Lahden sponsoroinnista, sille asetetuista tavoitteista ja toteutustavoista.

1 TAUSTAA

Kulttuurilaitoksen, kuten sinfoniaorkesterin, sponsorointia ei ole juurikaan tutkittu. Aihe on kuitenkin tänä päivänä erittäin ajankohtainen. Julkisen rahoituksen osuus sinfoniaorkestereiden budjetista on laskenut koko 90-luvun ajan ja yksityisen rahoituksen osuuden kasvattaminen on tullut aiheelliseksi. Suomessa yritysten ja taidelaitosten yhteistyö, sponsorointi, kasvaa ja kehittyy koko ajan. Tutkimalla näitä jo syntyneitä käytäntöjä voivat molemmat osapuolet saada hyödyllistä tietoa sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisesta

1900-luvun aikana kulttuurista, erityisesti populaarikulttuurista, on tullut miljoonien dollareitten bisnestä. USA:ssa kulttuurituotteet kuten bestsellerit, populaarimusiikki, Hollywood-elokuvat ja televisio-ohjelmat edustavat maan toiseksi suurinta vientialaa. Tähän päivään asti kulttuurituotteet itsessään sekä niiden esteettinen arvo ja moraalinen ulottuvuus ovat olleet suurimman kiinnostuksen kohteena. Teollisuuden yhteys näihin tuotteisiin on jäänyt vähemmälle huomiolle. (Björkegren 1996.)

90-luvulla yritykset ovat kiinnostuneet yhä enemmän myös kulttuurituotteista markkinointinsa välineenä. Näkyvimpiä esimerkkejä ovat rockkonserttien tai musiikkifestivaalien tukeminen. Myös kuvataiteen puolella on sponsorointiajatus hyväksytty, eikä enää kavahdeta yrityksen logoja esimerkiksi näyttelyjulisteessa tai käsiohjelmassa. Alkuinnostuksen ja mauttomien mainostaulujen jälkeen on siirrytty hillitympiin logoihin, eivätkä yrityksen julisteet enää peitä koko orkesterin esiintymislavaa.

Julkisen sektorin, kuten sinfoniaorkesterin, merkittävimmät kulttuurirahoittajat ovat valtio ja kunnat. Yksityinen rahoitus muodostuu yritysten, säätiöiden, yhteisöjen, kotitalouksien ja yksityishenkilöiden kulttuuriin käyttämistä varoista. Kulttuurin suora tuki on yleensä varojen kohdistamista tiettyyn toimintaan sekä apurahojen ja avustusten jakamista taiteilijoille. Välillinen tuki tapahtuu esimerkiksi verotuksen keinoin tai kehittämällä yleisiä toimintaolosuhteita, joiden katsotaan edistävän kulttuuria. (Oesch 1997, s. 5.) Tänä päivänä taidelaitokset joutuvat käyttämään yhä enemmän voimavaroja ulkopuolisen rahoituksen hankintaan ja yritysten tuki taiteille on monille taideinstituutioille elinehto.

Markkinointi on 1900-luvun suuria ideoita, ja ainakin kahdenkymmenen viimeisen vuoden ajan se on ollut taiteen suurimpia ideoita. Mutta ajatuksellisesti siinä ei ole mitään uutta. Yksinkertaisesti taideorganisaatiot ovat ymmärtäneet sen, että ilman asiakkaita heillä ei ole muuta kuin kuluja. (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 1998.)

Eroaako taiteen markkinointi sitten muiden organisaatioiden tai tuotteiden markkinoinnista? Hillin, O'Sullivanin ja O'Sullivanin (1998) mukaan taiteen markkinoinnin tekee erilaiseksi muusta markkinoinnista taiteen kokemisen luonne ja erityisesti kuluttajan keskeinen asema tämän kokemuksen luojana. Mieluummin kuin rajoittamalla markkinointinsa taktiseksi myynniksi tai promootiotoiminnaksi taiteen on suunniteltava markkinointinsa pitkäkestoiseksi suhteeksi asiakkaan kanssa.

Korkeakulttuurin sponsorointi on nousussa (Laitinen HS, 1999). Mikä yrityksiä sitten kiehtoo esimerkiksi oopperassa tai klassisessa musiikissa? Syitä ovat muun muassa esityksen laatu, imagonkohotus ja yrityskuvan parantaminen sekä yhteiskunnalliset tavoitteet.

1.1 Keskeisten käsitteiden määrittely

Sponsorointi

Sponsorointi-termi on ollut yritysmaailman ja tiedotusvälineiden käytössä jo 1980-luvulta. Sponsorointi on Tuorin (1995, s.1) mukaan yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.

Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohteena voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä ja osa yrityksen markkinointiviestintää, ei siis hyväntekeväisyyttä. (Lipponen 1999, s 8.)

Sponsorointi (engl. sponsorship) on syvempää kuin ilmaiset liput ja markkinointi. Se on yhteistyötä (engl. partnership), josta molemmat osapuolet hyötyvät.

Hyöty ei välttämättä aina ole raha, vaan se on imagon kohotus, mainos, sosiaalinen hyöty, tavara tai palvelu tms. (ABSA 1997.)

Ahonen, Chaker ja Honkama (1998, s.50) määrittelevät sponsoroinnin seuraavalla tavalla:

Sponsorship is a mutually acceptable commercial relationship between two or more parties in which one party (called the sponsor) acting in the course of business, trade, profession or calling seeks to promote or enhance an image, product or service in association with an individual, event, happening, property or object (called the sponsee).

Hyväntekeväisyys

Sponsoroinnin erottaa hyväntekeväisyydestä Vuokon (kts. myös Tuori 1994) mukaan seuraavat seikat: hyväntekeväisyydessä ei odoteta lahjoituksesta hyötyä itselle, hyväntekeväisyydessä tuen julkisuus ei ole tärkeä, mutta sponsoroinnissa julkisuus on hyvin keskeinen osa tehokasta sponsorointia, hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, sponsoroinnin taas tulisi perustua siihen (Vuokko 1993, s. 75-76).

Imago ja yrityskuva

Imago määritellään yleisesti ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden ja uskomusten summaksi tarkastelun kohteessa. Imago voidaan nähdä myös symbolisten assosiaatioiden tai arvojen joukkona (Ahola 1995, s.18). Imago on siis vastaanottajan mielessä oleva käsitys tarkastelun kohteen synnyttämistä vaikutelmista.

Imagomainonta ei tavoittele tuotteita tai palveluja vaan tavoitteena on muokata mielikuvaa kohteesta. Ihmisten mielissä organisaation imago kietoutuu eri tavoin sitä lähellä oleviin imagoihin, joita ovat toimialaimago, alueimago, organisaation toimialan tuote ja palvelukuva sekä organisaation näkyvien edustajien henkilöimagot. (Lehtonen 1998.)

Yritys voi olla paljon paperilla esitettyä arvokkaampi. Tätä näkymätöntä, mutta merkityksellistä lisäarvoa kutsutaan yrityskuvaksi. Yrityskuva tarkoittaa Vuokon mukaan (1993, s.60-63) yrityksen imagoarvoa. Hyvä yrityskuva on omaisuutta, jonka

todellista arvoa on vaikea mitata. Yrityskuva-arvoa ei voi ostaa, vaan yrityksen tulee ansaita se omalla toiminnallaan. Yrityksen imagolla on merkitystä yrityksen menestymiselle. Jokainen yrityksen toiminto ja jokainen työntekijä vaikuttaa osaltaan siihen kuvaan, joka organisaatiosta syntyy.

Non-for-profit –organisaatio

Tyypillistä voittoa tuottamattomille organisaatioille (engl. non-for-profit) on Hansmanin mukaan se, etteivät ne saa jakaa mahdollisia voittojaan omistajille, johtajille tai muille sidosryhmille. Organisaatiot tavoittelevat jotakin muuta kuin voittoa, esimerkiksi yleisön, budjetin tai laadun maksimointia. (Mäkinen 1998.)

1.2 Sponsoroinnin kehitys

Sponsorointi ei ole uusi keksintö. Itse sponsoroinnin ajatus on elänyt jo kauan, vain sana on otettu käyttöön vasta äskettäin. Taiteen suojelijat, mesenaatit, ovat harrastaneet taiteen tukemista jo vuosisatojen ajan. Suuret hovit ottivat säveltäjät suojeluksensa kohteeksi, tilasivat näiltä teoksia omiin tilaisuuksiinsa sekä kokoelmiinsa. Näin he tukivat taiteilijaa ja tämän edustamaa taiteen alaa. Vastineeksi he saivat käyttää taiteilijan palveluksia tai heiltä tilaamiaan teoksia omien tarkoituksien mukaisesti, omiin markkinointitilaisuuksiinsa, kuten valtiavieraille järjestettyihin juhliin ym. edustustilaisuuksiin. Ensimmäinen ja tunnetuin näkyvä taiteentukijasuku oli italialainen Medici-suku joka vaikutti Florencessa Italiassa 1400-luvulta lähtien (The New Grove 1980, osa 12, s.13).

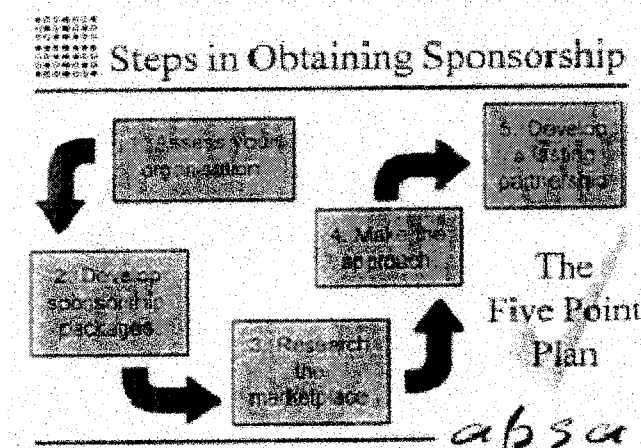
Renessanssin ja barokin ajan Länsi-Euroopassa tunnetaan useita hallitsijoita ja sukuja, jotka toimivat taiteiden ja taiteilijoiden mesenaatteina. Näitä olivat muun muassa paavi Pius II 1400-luvun lopun Roomassa, paavi Urbanus VIII 1600-luvun Firenzessä, kuningas Filip IV 1600-luvun Espanjassa sekä Aurinko-kuningas Ranskassa. Taiteen avulla johtaja nostettiin suureksi. Taidemesenaattius oli arvon kottaja. Romantiikan aikana mesenaattitoiminta muutti muotoaan siirtyessään yhteis-

kuntaluokkien myötä porvaristolle. (Tiainen 1998.) Arvon eli imagon kohotus pätee myös tämän päivän kulttuufin sponsoroinnissa, jonka juurien voidaan ajatella ulottuvan aina 1400-luvulle saakka.

ABSA (The Association for Business Sponsorship of the Arts) on organisaatio, jonka tehtävänä on edistää yhteistyötä yksityisen sektorin ja taiteiden välillä. Tavoitteena on molemminpuolinen etu niin taiteelle kuin yksityisille yhteisöille unohtamatta koko yhteiskunnalle koituvaa hyötyä. (ABSA 1997.)

ABSA perustettiin businessihmisten keskuudessa vuonna 1976 edistämään yksityisen sektorin taiteen sponsorointia. Sen rooli on merkittävästi kasvanut ja sen työhön kuuluu hyvin monenlaisten yritysten ja taiteen keskinäinen vuorovaikutus ja yhteistyö. (Buckley 1997.)

ABSA on rekisteröity yhdistys joka edustaa 310 eri organisaatiota ja yritystä. Taiteen sektorilla ABSA jakaa informaatiota, koulutusta ja verkostoitumismahdollisuuksia. Yrityksille on puolestaan hyötyä ABSA:n palveluista, jotka tähtäävät yritysten taiteen sponsoroinnista koituvan hyödyn ja vaikutusten maksimoimiseen. Suomi ja Tanska ovat ainoita maita EU:ssa joissa ei ole ABSA:a. (Buckley 1997.)



Kuva 1 Sponsorintisuhteen luominen ABSA:n mukaan.

ABSA:n mukaan (kuva 1) sponsorointisuhteen luominen alkaa oman organisaation vakuuttamisesta. Seuraava vaihe on kokonaisuuden kehittäminen ja yritysten saamien hyötyjen ja hinnan määrittäminen. Kolmantena vaiheena tulee markkinointitutkimus ja olemassa olevien kontaktien tiedostaminen. Neljäs vaihe sisältää onnistuneen lähestymisen. Viimeisessä vaiheessa luodaan kestävä sponsorisuhde ja sopimukset. (1997, s. 8 – 23.)

Yritykset ovat tänä päivänä entistä tyytyväisempiä sponsorointiinsa. Selvimmin mainostajien tavoitteet toteutuvat *korkeakulttuurissa*¹. Mainostajien liiton tekemästä tutkimuksesta voi päätellä, että yritykset ovat oppineet suuntaamaan tukivarojaan entistä tehokkaammin. Sponsorioijat tietävät myös millaisia tuloksia eri kohteista haluavat. (Laitinen 1999.)

Mainostoimistojen liitto kerää jäsenyrityksiltään vuosittain tietoja näiden markkinointibudjeteista (Liite 1) sekä sponsorointiin osoittamista varoista. Mainostoimistojen liiton tutkimuksen (1999) mukaan urheilulla on edelleen selkeä valta-asema sponsoroinnissa; yritysten tukivaroista noin 70 prosenttia suuntautuu urheiluun ja noin 15 prosenttia korkeakulttuuriin. Korkeakulttuuriin ja sosiaalisiin kohteisiin osoittaa varoja kolmannes yrityksistä, ja populaarikulttuurissa liikehtii viidennes. Korkeakulttuurin sponsorointi tyydyttää yrityksiä eniten; yritykset ovat entistä tyytyväisempiä sponsorointiinsa. Selvimmin mainostajien tavoitteet toteutuivat korkeakulttuurin tukemisessa. Sponsorioijat tietävät minkälaisia tuloksia eri kohteista haluavat ja yritykset ovat tyytyväisimpiä sponsoroinnille asetettuihin tavoitteisiin korkeakulttuurin kohteissa (liite 2).

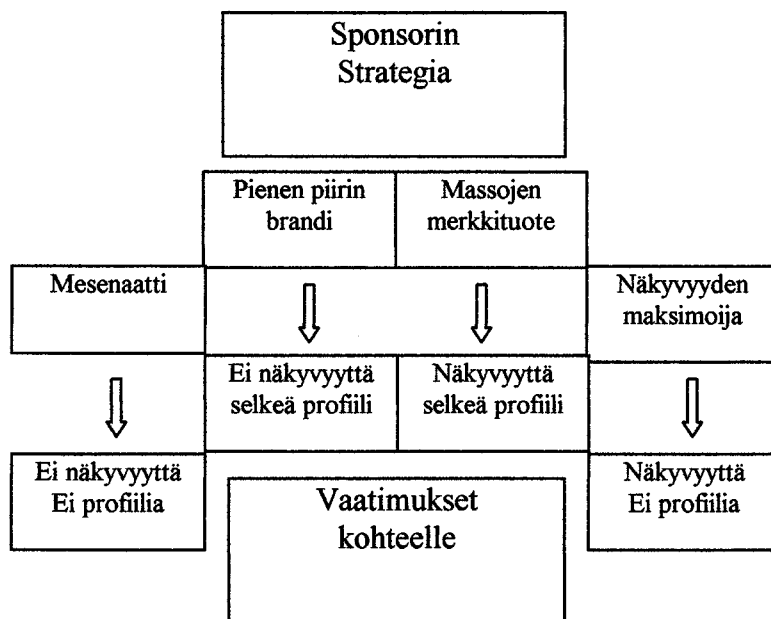
Suurin osa yritysten taiteen tuesta vuonna 1996 kohdistui Oeschin mukaan (1998, s.56-57) kuvataiteeseen. Toiseksi eniten varoja yritykset käyttivät säveltaiteeseen sekä sponsorointina että muuna tukena. Sponsoroinnin pääkohteena olivat erilaiset musiikkitapahtumat, -juhlat ja festivaalit. Elinkeinoelämän tuki noudatti aiemmin vakiintuneita muotojaan kuva- ja säveltaiteen ollessa taiteenaloista tärkeimmät tuen kohteet taidehankinnan ja sponsoroinnin ollessa käytetyimmät tukimuodot.

¹ Kulttuurin määrittämisessä erotetaan monesti ns. korkeakulttuuri ja alakulttuuri. Tässä korkeakulttuurilla tarkoitetaan taidemuotoja kuten esimerkiksi klassinen musiikki, teatterit ja taidenäyttelyt.

Tarkasteltaessa sponsoroinnin muutossuuntia, on mainostoimistojen liiton mukaan nähtävissä, että yhä useammat mainostajat aikovat panostaa jatkossa ympäristökohteisiin (liite 3). Myös tieteisiin ja kulttuuriin aiotaan sponsorointi-kohteina panostaa aikaisempaa enemmän. (Mainostoimistojen liitto 1999.)

Mesenaatti, näkyvyyden maksimoija, pienen piirin brandi, massojen merkkituote

Kimmo Lipponen esittää Sponsoroinnin kontrapunkti – teoksessaan (1999) neljä erilaista yritystyyppiä joiden tavoitteet ja odotukset sponsoroinnin kannalta ovat luonteeltaan erilaisia.



Kuva 2 Sponsoroinnin kohdevalinnan kriteerit Lipposen (1999) mukaan.

Mesenaatin sponsorointi on luonteeltaan tuki- ja kannatusilmoittelua; mesenaatti sponsoroii karrikoidusti sanottuna omaksi ja lähipiirinsä iloksi. Näkyvyyden maksimoijan päätavoite on lisätä tuotteen, palvelun tai yrityksen tietoisuutta valitussa kohderyhmässä

ja pyrkiä näkymään mahdollisimman laajasti. Pienen piirin *brandi*² pyrkii löytämään selkeitä mielikuvallisia ankkureita brandille valitussa kohderyhmässä sekä pyrkii tuotteidensa ja palveluiden laadun avulla luomaan lojaalin asiakaskunnan. Oma henkilökunta on yksi tärkeä pienen piirin brandi. Massojen merkkituote taas haluaa yhdistää käytännössä kahden edellisen tyyppin tavoitteet differointistrategiaa käyttäen. Assosiaatiot, nimitietoisuus, koettu laatu ja asiakasuskollisuus ovat kaikki tärkeitä tälle tyyppille, vaikka viestintä olisi rakennettu kohderyhmäpohjaisesti. (Lipponen 1999, s.49-53.)

1.3 Sinfoniaorkesteri

Suomessa toimii neljätoista ammattisinfoniaorkesteria sekä monia ammattikamari- ja runko-orkestereita joiden tehtävänä on tarjota kaikille suomalaisille mahdollisuus osallistua konserttiin riippumatta asuinpaikasta tai taloudellisesta asemasta. Sinfoniaorkesterit huolehtivat taidekasvatuksestamme, tarjoavat elämyksiä ja nautintoja yleisölle, huolehtivat kulttuuriperinnöstämme ja omalta osaltaan rikastuttavat kaupunkiemme kulttuurielämää.

Suomessa sinfoniaorkestereiden kattojärjestönä toimii Suomen sinfoniaorkesterit ry. Sen tehtävänä on muun muassa edistää ja kehittää maamme sinfonia- ja kamariorkesteritoimintaa.

Suomessa on asukasmäärään nähden todella paljon orkestereita. Suomen sinfoniaorkesterit ry:n puheenjohtajan Tuulikki Karjalaisen mukaan orkesterit eivät ole yksittäinen ilmiö vaan osa kulttuurista tasa-arvoa, johon pyrkiminen on leimannut kulttuuripolitiikkamme linjaa koko itsenäisyytemme ajan (1999, s.2).

Orkesterien talous on melko vakaalla pohjalla, vaikka useissa kaupungeissa toimitaankin hyvin lähellä minimirajaa. Pientä helpotusta vuoden 1998 toimintakeromuksen mukaan toi oman rahoituksen osuuden voimakas kasvu. Huomattavaa on se-

² Merkkituotteina, eli brandeina voidaan pitää tuotteita kuten Coca-Cola. Merkkituotteen arvo rakentuu yrityksen tehokkuudelle rakentaa tuotteelle tai palvelulle selkeä mielikuvallinen asema asiakkaiden mielissä. Kts. esim. Lipponen, 1999.

kin, että sponsoritulot kasvavat tasaisesti, vaikka sponsoroinnin osuus orkesterien kokonaisbudjetista onkin edelleen varsin pieni. (Amberla 1999.)

1.4 Yleisö

Sinfoniaorkestereiden yleisöä on tutkittu lähinnä musiikkisosiologisesta näkökulmasta jolloin tutkimuksissa keskitytään tarkastelemaan sinfoniaorkestereissa käyvän yleisön sosioekonomisia taustoja sekä musiikkimakuja. Sekä klassisen että rockmusiikin yleisöjä musiikkifestivaaleilla, konserteissa ja radiossa on tutkittu usein *bourdieulaisten kenttäteorian*³ viitekehyksessä. Esimerkiksi Timo Salonen (nyk. Timo Cantell) on tehnyt useita tutkimuksia musiikkitapahtumien ja kaupunkifestivaalien yleisöistä ja yleistyksiä yleisön rakenteesta, iästä ja sosioekonomisista taustoista (esim. 1990). Yleisön asenteita klassisen musiikin sponsorointiin sen sijaan ei ole juurikaan tutkittu.

Tutkimusten mukaan sinfoniaorkesterin konsertissa käyvät vieraat ovat korkeammin koulutettuja kuin kaupungin väestö keskimäärin. Jyväskylässä tehdyn tutkimuksen mukaan kolmasosalla yleisöstä on akateeminen ja viidesosalla opistoasteinen tutkinto. Rakenteeltaan konserttiyleisö on suurelta osin keski-ikäistä ja naisvaltaista. (Salonen 1990, s. 41.)

Lähes jokainen suomalainen voidaan tavoittaa sponsoroinnin keinoin. Yleisön motiivit kiinnostavat yhtäläillä sponsoria kuin tapahtuman tai ohjelman markkinoijaakin. Aholan tutkimuksen mukaan (1995) taidemuseokävijällä on kolme motiivia: tiedollinen, esteettis-hedonistinen ja sosiaalinen. Kaksi ensimmäistä ovat näistä tärkeimmät. Taidemaku ohjaa museokävijän valintoja. Taidekävijän kompetenssi on merkittävässä asemassa taidenautinnon syntymisessä, ja se kehittää taidemieltyymysten määrää. (Lipponen 1999, s. 70.)

Yleisön merkitystä ei tulisi väheksyä myöskään sponsoroinnin suunnittelussa ja sen toteutuksessa. Orkesterin yleisöllä on tietty tausta, koulutus ja yhteiskun-

³ Pierre Bourdieun distinktioteoria, joka tunnetaan myös nimellä kenttäteoria, on näkökulma, jonka kautta kulttuuriharrastukset ja musiikkimaku voidaan ymmärtää taisteluksi kulttuurin kentällä. Kts. esim. Salonen, 1990, s. 24.

nallinen aseman. Sponsoroivan yrityksen tulee sopia sponsoroitavan kohteen imagoon ja päinvastoin. Monesti tietyn imagon omaavien taidelaitosten ja yritysten kohdeyleisö on sama tai sitä pyritään sponsoroinnin keinoin laajentamaan.

Yritys ei halua olla yksi palanen monenkirjavassa logojen sekamelskassa. Se haluaa olla samanhenkisten yritysten joukossa – tyylikkäästi. Massojen merkkituote haluaa myös integroida sponsoroinnin osaksi mediakampanjoinnin kokonaisuutta ja lisätä omin toimenpitein yleisön kiinnostusta sponsoroinnin kohteeseen. Tämän tyyppinen sponsori on myös aidon kiinnostunut katsojan, oman kohderyhmänsä motiiveista. (Lipponen 1999, s.69.)

1.5 Sinfoniaorkestereiden julkinen tuki

Opetusministeriön kulttuuripolitiikan osaston alaan kuuluvat kulttuuri- ja taidelaitokset, valtionosuutta nauttivat museot, teatterit, orkesterit, kuntien kirjastot, kulttuuri-, liikunta- ja nuorisotoimet, liikunnan koulutuskeskukset sekä valtion tukema järjestötoiminta (Kylmänen, HS 5.2.2000).

Valtaosa valtion kulttuurituesta jaetaan opetusministeriön hallinnonalan pääluokan momenteilta koulutukselle, taiteelle, tieteelle ja liikunnalle. Opetusministeriön momentilta taiteen tukeminen löytyy "veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovarot taiteen tukemiseen" ja sen lisäjaottelusta erityisesti taiteen edistämiseen taiteenaloittain varatut määrärahat. Taidemäärärahoja on lisäksi momentilla "kulttuurin muut menot". Myös muiden valtionhallinnon pääluokkien momenteilta käytetään varoja kulttuurin tukemiseen ja taiteenalojen edistämiseen. Kuntien kulttuuritoimen kustannukset kateetaan sekä kuntalaisten verovaroilla että valtion tuella valtionosuuksien ja avustuksien muodossa. (Oesch 1997, s.5.)

Vuoden 1993 alusta voimaan astuneen teatteri- ja orkesterilain myötä orkestereiden valtiontuki määräytyi laskennallisista perusteista valtionosuutena, jonka perusteena on sijaintikunnan kantokykyluokan mukainen osuus laitokselle vahvistettujen ns. yksikköhinnan ja henkilötyövuosimäärän tulosta (Mäkelä 1997, s.25). Lain voimaantulon ansiosta ammattiorkestereiden valtionosuudet kasvoivat kymmenkertaiseksi

verrattuna edelliseen vuoteen. Laissa on kuitenkin eräs pelottava pykälä liittyen veikkauksen monopoliin. Lain kahdeksannen pykälän mukaan laissa tarkoitettuihin valtionosuuksiin ja avustuksiin voidaan käyttää veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovaroja. (Amberla 1998.)

Valtion koko kulttuurirahoituksesta viidesosa ja opetusministeriön kulttuuriin osoittamista varoista neljäsosa katettiin veikkauksen ja raha-arpajaisten taiteen tukemiseen tarkoitetuilla voittovaroilla vuonna 1994 (Oesch 1997, s.5). Taiteen puolella veikkausvoittovarat kattavat lakisääteiset menot, liikunnan puolella ei. 1990-luvun ajan veikkausvoittovarojen osuus kulttuurin lakisääteisestä tuesta on noussut nopeasti. Vuonna 1991 tuen osuus oli 29 prosenttia ja vuonna 1998 69 prosenttia. Teattereiden ja orkestereiden vuoden 1998 talousarviossa esitetyt valtion-osuudet ja lakiin perustuvat avustukset olivat yhteensä reilut 222 miljoonaa markkaa, josta veikkausvoittovarojen osuus oli 179 miljoonaa markkaa. (Kangas 1997.)

Valtion vuoden 1998 tulo- ja menoarvioon oli 25 orkesterille ja yhteelle varattu runsaat 60 miljoonaa markkaa. Valtion kokonaispanostuksessa nousua edellisvuoteen oli runsas miljoona markkaa. Vuoden 1998 henkilötyövuoden yksikköhinta oli 162 930 mk. Yhteensä orkesterilain piiriin kuuluvilla orkestereilla oli 1007 henkilötyövuotta. Orkesterikohtainen valtionosuus laskettiin siten, että henkilötyövuosien määrittämisestä markkamäärästä maksettiin 37% orkesterin ylläpitäjälle. (Suomen sinfonia-orkesterit ry 1999.)

1.6 Kulttuurin julkinen tuki ja taloustieteen perustelut

Kiinnostus kulttuurin julkiseen tukemiseen heräsi taloustieteessä 1960-luvun lopulla. Tällöin kulttuurin julkisen tuen tutkimus painottui lähinnä erilaisiin kulttuurin julkisen tuen perusteluihin. Perusteluina olivat Taalaksen (1993, s 2) mukaan esimerkiksi Baumolin ja Bowenin teesi kustannusten ja tuottojen välisestä kuilusta esittävän taiteen instituutioissa. Muita käytettyjä perusteluja ovat muun muassa hintadiskriminaatio, julkis- ja meriittihyödykeargumentit, julkisen sektorin interventio sekä kulttuurin positiivisten ulkoisvaikutusten argumentit.

Baumolin tuottamattomuusteekin mukaisesti talous voidaan jakaa kahteen sektoriin, tuottavaan ja tuottamattomaan. Tuottamattomalla sektorilla työ on yleensä lopullinen suorite. Tuotantoteknologia hyödyntää sitä vain hieman, jos lainkaan. Sektori on hyvin työvoimaintensiivistä. Äärimmäinen esimerkki tästä on esittävät taiteet. *Kustannusteekin*⁴ mukaan palkkakustannukset nousevat tuottavalla sektorilla samalla nopeudella kuin sen tuottavuus, yksikkökustannukset pysyvät siellä siis ennallaan. Koska sekä tuottavan että tuottamattoman sektorin palkat seuraavat toisiaan, nousevat palkkakustannukset myös tuottamattomalla sektorilla. Tuottamaton sektori ei kuitenkaan pysty kompensoimaan yksikkökustannusten kasvua nostamalla tuottavuuttaan. Sen vuoksi tämän sektorin yksikkökustannukset kasvavat jatkuvasti ja rajattomasti. (Mäkinen 1998a.)

Baumolin taudin avulla voi perustella kulttuurin julkista tukea, mutta varsinkin pitkällä tähtäimellä kustannukset voivat nousta niin korkeiksi, että kasvava julkinen tuki joutuu kriisiin. Baumolin ja Bowenin mukaan kulttuurin ja taiteen rahoittamisessa johtopäätös on se, että markkinamekanismi ei voi toimia, koska kasvavien tuotantokustannusten vuoksi taide joutuisi kustannuskriisiin. Kulttuurin julkiselle tuelle löytyy kolme eri puolustustapaa. Ensinnäkin julkinen tuki mahdollistaa kulttuuripalvelujen saamisen yhteiskunnan jäsenille, joilla ei muuten olisi siihen varaa ja mahdollisuuksia. Toiseksi tuki mahdollistaa lasten varhaisen kosketuksen taiteisiin ja kolmanneksi kulttuuria voi luonnehtia yhteiseksi, kollektiiviseksi. (Cantell 1994, s. 35.)

Esittävien taiteiden tuotannossa on suuret kiinteät kustannukset, jotka eivät ole juuri lainkaan riippuvaisia yleisön määrästä. Lisäyleisön saaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä produktiota esitetään yleensä vain muutaman kerran. Tästä seuraa se, ettei ole sellaista lipun hintaa, joka kattaisi kokonaiskustannukset. Tästä ulospääsyn tarjoaa hintadiskriminaatio, joka tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri ostajille eri hintaan. Istumapaikka on esimerkki luonnollisesta tavasta diskriminoida hintaa. (Mäkinen, 1998c.)

Julkishyödykkeelle on luonteenomaista, se ettei niiden käyttöä ole mahdollista eikä tarpeenkaan säännöstellä, sillä yhdestä lisäkuluttajasta ei koidu lisäkustannuksia. Julkishyödykettä voivat kuluttaa kaikki riippumatta siitä kuka hyödykkeen mak-

⁴ Kts. myös esimerkiksi Cantell, 1994 ja 1999, ja Taalas 1993.

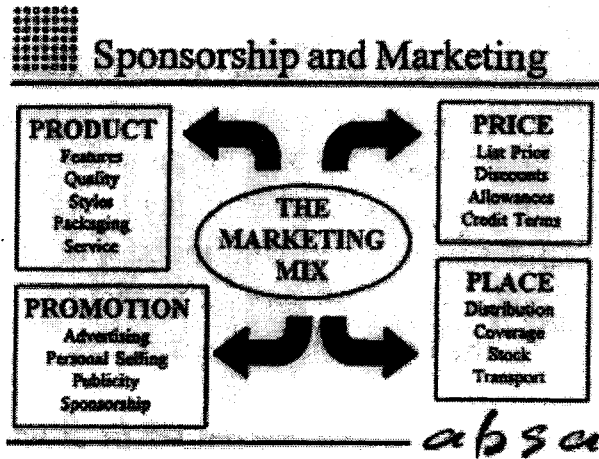
saa. (Taalas 1993, s. 6.) Taide nostaa arvoamme muiden silmissä. Hyöty näkyy sekä politiikassa että taloudessa. Kansallinen identiteetti ja oman arvon nostaminen on yksi käytetyistä julkishyödykeargumenteista. Tämän argumentin hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi Sinfonia Lahti. (Mäkinen 1998a.)

Taalaksen (1993, s.3) mukaan hyvinvointivaltiossa julkisen sektorin tehtävänä on joko huolehtia itse tiettyjen hyödykkeiden ja palveluiden tuottamisesta verovaroin tai tukea yksityistä tuotantoa. Valtion intervention laajuus ja luonne ovat viime kädessä kuitenkin poliittisia kysymyksiä.

Kulttuurin eksternaaleilla eli ulkoisvaikutuksilla tarkoitetaan tuotannon tai kulutuksen maksuttomia sivuvaikutuksia. Näitä ovat esimerkiksi kaupungin imagon parantaminen, turismin lisääminen, liiketoiminnan vilkastuttaminen ja jopa kaupunkien turvallisuuden lisääminen sekä rikollisuuden ehkäiseminen. (Kangas 1998.)

1.7 Taiteen markkinointi

Nykyisin markkinointi määritellään Uusitalon (1999, s.141) mukaan hyvien suhteiden luomiseksi asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Markkinoinnin tehtävänä on auttaa kulttuuriorganisaatiota menestymään siinä tehtävässä, jonka ne ovat valinneet. Tärkeimpiä seikkoja ovat 1) keskeisen toiminta-ajatuksen määrittely, 2) segmentointi, eli kuluttajien jakaminen osayleisöiksi, joita mahdollisesti lähestytään eri keinoin, 3) asemointi kilpailijoihin nähden, 4) valinta yleistuottajana toimimisen tai erikoistumisen välillä sekä 5) kasvustrategian valinta.



Kuva 3 Markkinoinnin nelikenttä tarkastelee tuotetta, hintaa, paikkaa ja myynnin edistämistä.

Lähde: ABSA, 1997.

Keskeistä myös kulttuurin markkinoinnille on ”markkinointi-mixin” toimiminen markkinoinnin perustana. Tämä markkinoinnin nelikenttä tarkastelee yrityksen tuotetta, sen hintaa, paikkaa sekä myynninedistämistä. Nämä muodostavat kokonaisuuden, jotka asettavat kehyksen myös sponsoroinnille.

2. TUTKIMUSONGELMA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimusongelmani muodostuu sinfoniaorkesterin ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, käytäntöjen sekä molempien osapuolen sponsoroinnin tavoitteiden ja siitä saamiensa hyötyjen tutkimisesta. Tutkimukseni pyrkii vastaamaan muun muassa seuraaviin kysymyksiin. Kuinka sponsorointi toteutetaan? Mitkä ovat osapuolien sponsoroinnille asettamat tavoitteet ja toteutuvatko nämä? Ovatko osapuolet tyytyväisiä yhteistyöhön? Onko sponsoroinnin tuloksia seurattu? Miksi yritys sponsoroi korkeakulttuuria ja nimenomaan sinfoniaorkesteria? Onko kyseessä esimerkiksi imagonkohotus, näkyvyys, osa suunniteltua markkinointiviestintää vai yhteiskunnalliset tavoitteet? Onko sponsorin ja sponsoroinnin kohteen kohdeyleisö sama? Onko yrityksellä muita sponsorointikohteita? Kuinka pitkät ovat osapuolien väliset sopimukset? Kuinka sponsorit valitaan? Miten sponsorointi vaikuttaa yrityksen imagoon? Mitä sponsoriraha mahdollistaa? Miten yleisö huomioidaan sponsoroinnin suunnittelussa ja toteutuksessa?

Tutkimuksessani pyrin selvittämään Sinfonia Lahtea sponsoroivien yritysten ja Sinfonia Lahden sponsoroinnin strategioita käyttäen hyväksi tutkimuksen johdanto-osassa esiteltyjä *teorioita*⁵. Tarkoitukseni on aikaansaada mahdollisimman monipuolinen kokonaiskuva taidelaitoksen sponsoroinnin taustalla olevista ilmiöistä, sponsorointiin vaikuttavista tekijöistä sekä käytännön toteutustavoista ja saavutetuista hyödyistä. Tämä on laaja kokonaisuus johon pyrin saamaan vastauksia sekä teoreettisen aineiston että haastatteluiden ja kysymyslomakkeiden avulla.

Tutkimusongelmanani on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kulttuuriorganisaation sponsorointiin, kuinka sponsorointi toteutetaan ja mitkä ovat sponsorointisuhteesta saatavat hyödyt. Tutkimuksen tarkoituksena on saada uutta tietoa Sinfonia Lahden sponsoroinnin toteutuksesta sekä huomioida ne tekijät, jotka vaikuttavat kulttuurin sponsoroinnin kenttään ja jo syntyneisiin käytäntöihin.

⁵ Esiteltyjä teorioita ovat muun muassa kulttuurin markkinointiin liittyvät näkökulmat, taiteen taloustieteessä ja kulttuuripolitiikassa käytetyt argumentit, sekä yleistä sponsoroinnin historiaa ja kehitystä kuvaavat teoriat.

Tutkittaessa taidelaitoksen, kuten sinfoniaorkesterin sponsorointia, on yhdistettävä useita eri näkökulmia ja tutkimuksia. Tutkimukseni teoreettisena lähtökohtana ovat kulttuurin julkisen ja yksityisen sektorin rahoituksen osuudet taidelaitoksien budjetista, markkinointitutkimukset sekä taidelaitoksen markkinointisuunnitelmaan vaikuttavat tekijät, sinfoniaorkesterin tehtävät ja asema Suomessa, klassisen musiikin yleisön rakenne, yleiset kulttuuripolitiikassa ja taloustieteessä käytetyt argumentit kulttuurilaitosten julkisesta tukemisesta sekä sponsoroinnin historia ja kehitys.

Tutkimuksen viitekehys muodostuu tutkimuksen alussa esitellystä sponsoroinnin määrittelystä ja teorioista. Näiden näkökulmien avulla suhteutetaan ja analysoidaan saadut tulokset erityisesti Uusitalon (1999) esittämää mallia hyväksikäyttäen.

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimuksen teoreettinen aineisto sisältää aiheen käsittelyn kannalta merkityksellisiä teorioita ja tutkimuksia, lehtiartikkeleita, tilastoja, Sinfonia Lahden konserttiohjelmaa ja julisteita, www-sivuja sekä luentomateriaaleja. Empiirinen aineisto muodostuu yrityksille lähetetyistä kyselylomakkeista ja Sinfonia Lahden toimihenkilöille tehdyistä teemahaastatteluista.

Tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta, jonka aineiston käsittelyssä yhdistetään sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen analyysi.

Monentyyppisen evidenssin käytön katsotaan olevan tunnusomaista tapaustutkimukselle ja enemmän mahdollista kuin muille tutkimusstrategioille. Tapaustutkimuksen tärkein etu monen lähteen käytöstä on konstruktion, eli käsitevaliditeetin lisääntyminen, koska sama ilmiö tulee tavallaan mitatuksi useammalla mittarilla. (Laitinen 1998, s. 72.)

3.1 Aineiston kerääminen

Empiirisen aineiston avulla oli tarkoitus saada luotettavaa ajankohtaista tietoa sponsoroinnin kentän näkyvimmistä vaikuttajista sponsoreista ja sponsoroitavasta kohteesta. Empiirisen aineiston kerääminen tehtiin sekä haastatteluin että kyselylomaketta käyttäen.

Haastattelut

Haastattelut tehtiin 31.1.2000 Sinfonia Lahden markkinoinnista ja suunnittelusta vastaaville henkilöille, hallintopäällikkö Ritva Friskille, orkesterin intendentti Tuomas Kinbergille ja markkinointisihteeri Taina Rädylle orkesterin toimitiloissa Lahdessa.

Hallintopäällikön toimenkuvaan kuuluvat muun muassa budjetin suunnittelu, byrokrazia, toimiston esimiehen tehtävät sekä ulkomaan kiertueilla matkajohtajana toimiminen. Intendentin työnkuva on rinnastettavissa yrityksen toimitusjohtajan tehtäviin. Hän visioi orkesterin tulevaisuutta ja vastaa siitä, että taiteelliset ja taloudelliset päämäärät toteutuvat. Intendentti vastaa myös sponsoroinnin toteutuksesta. Markkinointisihteerin työhön kuuluvat markkinointisuunnitelman toimeenpano ja tähän liittyvät käytännön tehtävät sekä yhteydenpito yhteistyökumppaneiden kanssa.

Teemahaastattelu on joustava haastattelumuoto joka koostuu ennalta valittujen teema-alueiden käsittelystä ja kysymysrungoista. Teemahaastattelut ovat syvälle käsiteltävään aiheeseen pureutuvia kahdenkeskeisiä haastattelutilanteita, jossa teemaluettelon avulla pyritään saamaan esille aiheen kannalta relevantit asiat. Tutkijalla on yleensä käytössään lista keskeisistä aihealueista, mutta hänellä on vapaus esittää alueita koskevat kysymykset missä tahansa keskustelun etenemiseen luontevasti liittyvässä järjestyksessä. Ennakkokäsitykset annettuihin vastauksiin ovat tällöin minimoidut jolloin voidaan saada esiin tarkasteltavan kohteen ainutlaatuiset ja olennaiset piirteet, joista tutkija organisaation ulkopuolisena henkilönä ei ole aiemmin ollut tietoinen. (kts. esim. Hirsjärvi, Hurme 1982, tai Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 1998, s.77)

Teema-alueet johdettiin huolellisen tutustumisen jälkeen aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta. Teema-alueuettelo (liite 4) lähetettiin haastateltaville viikkoa ennen haastattelua sähköpostitse jotta haastateltavilla oli mahdollisuus halutesaan tutustua käsiteltävään aiheeseen jo etukäteen.

Ensimmäiset yhteydenotot ja tiedustelut Sinfonia Lahteen käytiin tammi-kuussa 1999 sähköpostitse ja puhelimitse orkesterin markkinointisihteerin kanssa. Viimein vuotta myöhemmin saatiin sovituksi yhteinen aika haastatteluja varten. Haastattelun ajankohdan sopiminen venyi muun muassa orkesterin ulkomaan kiertueiden sekä haastateltavien kiireisten aikataulujen vuoksi.

Haastattelut sovittiin pidettäväksi maanantaina 31.1.2000 Sinfonia Lahden toimitiloissa. Ensimmäinen haastattelu oli sovittu aloitettavaksi klo 10.00 orkesterin hallintopäällikön, Ritva Friskin, kanssa. Klo 10.30 oli orkesterin intendentin, Tuomas Kingbergin vuoro ja viimeiseksi haastateltiin markkinointisihteeri Taina Rättyä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin kasetille niiden analysoinnin helpottamiseksi. Tällöin haastattelijalla oli myös mahdollisuus reagoida keskustelun kulkuun ja täsmentää aihealueita tarvittaessa lisäkysymyksillä, koska keskittyminen voitiin suunnata täysin haastatteluun eikä tulosten kirjaamiseen.

Keskusteluissa pysyttiin hyvin teema-alueissa, vaikka kaikki haastateltavat olivat verbaalisesti lahjakkaita ja vastauksissaan monisanaisia. Keskustelut aloitettiin haastateltavan toimenkuvaan liittyvillä kysymyksillä jonka jälkeen paneuduttiin aiheeseen syvemmälle. Keskustelun aiheet liittyivät talouteen, sponsorointiin, orkesterin kehitykseen, sopimusten sisältöihin, tulevaisuuden visioihin sekä muihin sponsoroinnin kannalta merkityksellisiin asioihin. Jokaisen kohdalla keskityttiin hänen vastualueidensa ja kompetenssinsa mukaisiin sponsoroinnin kannalta keskeisiin asioihin.

Aikaa yksilöhaastatteluihin oli varattu noin puoli tuntia haastateltavaa kohden. Markkinointisihteerin haastattelu kesti hieman kahta aiempaa pidempään. Haastattelun jälkeen markkinointisihteeri esitteli omasta aloitteestaan orkesterin painotuotteita, ohjelmia ja julisteita sekä lehtileikkeitä vuosien varrelta.

Kaikki haastateltavat suhtautuivat myönteisesti haastattelutilanteeseen, huolimatta työkiireistä, ja tarjoutuivat vastaamaan myös mahdollisiin lisäkysymyksiin myöhemmin esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Haastattelujen yhteydessä tuli kuitenkin ilmi, että tämä tutkimus ja siihen liittyvät haastattelut tulevat todennäköisesti olemaan viimeiset Sinfonia Lahden henkilökunnan opinnäytetöitä varten antamat haastattelut.

Kyselylomakkeet

Tutkimusasetelman kannalta oli tärkeää saada sponsorointia koskevaa tietoa Sinfonia Lahtea sponsoroivilta yrityksiltä. Tämä toteutettiin kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomake koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä. Strukturoituihin kysymyksiin vastattiin käyttämällä viisiportaista vastausvaihtoehtoa. Lomake oli suunniteltu niin, ettei sen täyttämiseen kuluisi paljon aikaa jotta kynnyks vastata kyselyyn ei olisi liian suuri. Kyselyn mukana lähetettiin postimerkillä varustettu palautuskuori.

Kyselylomakkeen kysymykset oli suunniteltu huolellisen aiheeseen, aiempiin teorioihin ja tutkimuksiin, tutustumisen pohjalta. Kyselylomakkeessa kysyttiin yleisiä sponsorointiin ja erityisesti Sinfonia Lahden sponsorointiin liittyviä kysymyksiä (liite 5) sekä klassisen musiikin imagoon liittyviä kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä keskityttiin sopimusten sisältöjen ja sponsoroinnin tavoitteiden tutkimiseen. Myös vastaajan nimeä ja toimenkuvaa yrityksessä kysyttiin, sekä kysyttiin myös kenen vastuualueisiin yrityksen sponsorointi kuuluu. Vastaajat olivat yrityksen toimitusjohtajia tai markkinoinnista vastaavia henkilö, joiden työtehtäviin yrityksen sponsorointi viime kädessä kuului.

Sinfonia Lahden kuudestatoista tämän hetkisestä yhteistyökumppanista yksitoista palautti kyselylomakkeen. Palautusaktiivisuutta voidaan pitää hyvänä ottaen huomioon käsiteltävän aiheen luonteen sekä kyselyn toteuttamisen ajankohdan.

Kysely lähetettiin yrityksille tammikuun alkupäivien aikana ja hienoista muutosta Sinfonisesti yhdessä –joukkueen rakenteessa oli tapahtunut vuodenvaihteessa jonkun joukkueen jäädessä pois ja toisen tullessa tilalle. Kyselylomake lähetettiin Sinfonia Lahden WWW-sivuilla esitellylle joukkueelle. Heti lomakkeen lähettämisen jälkeen tutkija huomasi uusituilta WWW-sivuilta joukkueen rakenteen kuitenkin muuttuneen. Uusien yhteistyökumppaneiden toimialojen ja osoitteiden selvityksen jälkeen lähetettiin kyselylomakkeet myös heille. Näin ollen kyselylomake lähetettiin yhteensä kahdellekymmenelle yritykselle. Joukossa oli tällöin mukana vielä myös vanhoja yhteistyökumppaneita.

Kyselyn palautti yhteensä kaksitoista yhteistyökumppania. Kyselyn palauttaneista 11 on tällä hetkellä mukana sponsorointijoukkueessa (liite 6), yksi vastaa-

jista ei jatka yhteistyötä enää vuonna 2000. Sekä uusien että vanhojen yhteistyökumppaneiden kyselyn palautuksen vastausprosentiksi saatiin yhteensä 60%.

3.2 Aineiston analyysi

Jo tapaustutkimuksen tutkimusasetelman laadinnassa tehdään kaikki tärkeimmät tutkimusprosessin loppuun saakka vaikuttavat ratkaisut. Tulosten tulkintakriteereiden on oltava tiedossa jo tutkimusta aloitettaessa. Tästä huolimatta ei pidä orientoitua aivan deterministiseen tutkimusprosessin rakentamiseen vaan tulee varautua tutkimusongelman muuttamiseen jos uudet ennalta tiedostamattomat seikat niin vaativat. Tutkimusongelman muutokseen varautumisenkin tulee olla ennalta suunniteltua. (Laitinen 1998, s.53.) Myös tässä tapauksessa tutkimusasetelma muuttui alkuperäisestä yleisön empiirisen osuuden jäädessä tutkimuksesta pois, mutta tutkija oli jo osannut varautua tähän etukäteen.

Aineiston käsittely tapahtui käyttämällä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista analyysia. Analyysissä pyrittiin yhdistämään molemmat lähestymistavat. Tuloksia ei käsitelty kuitenkaan tiukan tilastollisesti vaikka vastaukset esitetään pääasiassa kuvaajina. Tulosten esittämistapa helpottaa vastausten ymmärtämistä sekä niiden esittämistä ja analyysia. Vastausten perusteella ei tehdä tiukkoja tilastollisia yleistyksiä vaan ne käsitellään tapaustutkimuksen lähtökohdista.

Yksi kvalitatiiviselle tutkimukselle tunnusomainen operaatio on havaintojen luokittelu, eli analyysiyksiköiden ryhmittely ennalta määriteltyihin kategorioihin tai epämääräisemmän samankaltaisuuden mukaan (Mäkelä 1990, s. 54).

Haastattelut litteroitiin nauhalta aluksi sanasta sanaan jonka jälkeen ne analysoitiin kvalitatiivisin menetelmin käyttäen apuna teemaluetteloa. Kaikki vastaukset jaettiin tiettyihin pääryhmiin, jolloin haastateltujen henkilöiden vastauksia oli mahdollista verrata toisiinsa sekä käsiteltävään aihealueeseen.

Sponsoreille lähetetty kyselylomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Vastaukset käsiteltiin tietokoneen avulla käyttäen sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista analyysia. Strukturoidut kysymykset käsiteltiin tilastollisia menetel-

miä apuna käyttäen ja esitettiin graafisesti. Avoimet kysymykset käsiteltiin laadullisin menetelmin. Vastaukset jaettiin teemaluettelon mukaisiin pääryhmiin samoin kriteerein kuin haastattelut. Syy-seuraussuhdetta kyselylomakkeiden vastauksista ei voitu tässä tapauksessa analysoida, sillä kyselylomakkeet ja niistä saadut tulokset käsiteltiin nimettöminä. Sinfonia Lahden yhteistyökumppanin nimeä ei mainita vastauksien yhteydessä.

Case -osuudessa yhdistettiin teorian ja empirian tulokset sekä verrattiin kyselyn ja haastattelun tuloksia aiempaan kirjallisuudessa esitettyihin teorioihin ja tutkimuksiin. Tuloksista kehitettiin aiempien teorioiden pohjalta kaavio, joka kuvaa Sinfonia Lahden sponsoroinnin suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavia tekijöitä.

4 CASE SINFONIA LAHTI

Lahden kaupunginorkesteri korostaa olevansa asiantuntijaorganisaatio jonka strategia rakentuu oman roolin tiedostamiseen kotikaupungissa, laadun kehittämiseen ja kansainvälisen tunnettavuuden lisäämiseen (haast. 2).

Sinfonia Lahden historia ulottuu musiikinystävien perustaman ”jouhiorkesterin” ensikonserttiin loppiaisenä 1910. Sotavuosien jälkeen vuonna 1938 kaupunkiin perustetun Lahden Orkesteriyhdistyksen toiminta vakiintui kun orkesterinjohtajaksi kiinnitettiin Viipurista muuttanut musiikkiopiston johtaja Felix Krohn. Vuoden 1949 alussa Lahden kaupunginvaltuusto päätti kunnallistaa orkesterin. (Konserttikalenteri 1999, s.11.)

Lahden kaupunginorkesterin johtajina ovat olleet Martti Similä, Urpo Pesonen ja Jouko Saari. Taiteelliseksi johtajaksi orkesteriin kiinnitettiin vuodesta 1985 Ulf Söderblom ja päävierailijaksi Osmo Vänskä, joka on vuodesta 1988 toiminut orkesterin taiteellisena johtajana. Orkesterin päävierailija on Joseph Swensen. (Sinfonia Lahti 1999.) Vänskä on nostanut orkesterin yhdeksi pohjoismaiden merkittävimmistä.

Sinfonia Lahden ohjelmiston musiikin eri lajien ja aikakausien painotus on vaihdellut sen historian aikana pitkälti kunkin kapellimestarin näkemyksien ja mielityksien mukaisesti. Viihdemusiikin osuus ohjelmistosta on jäänyt jo vuosia sitten hyvin marginaaliseksi. (haast. 1.) Tänä päivänä leimallista orkesterille on klassisen suomalaisen sinfoniamusiikin esittäminen.

Orkesteri levyttää säännöllisesti suomalaisien säveltäjien teoksia. Sinfonia Lahti konsertoi vuosittain kotikaupungin, Lahden, ohella muun muassa Helsingissä sekä useilla koti- ja ulkomaisilla musiikkijuhlilla. Orkesteri on vierailut muun muassa Venäjällä, Ranskassa, Japanissa, Ruotsissa, Espanjassa, Englannissa ja Yhdysvallat. (Konserttikalenteri 2000, s.10.)

Kapellimestari vastaa orkesterin taiteellisista linjoista yhdessä intendentin kanssa. Intendentin vastuulla on orkesteri kokonaisuutena. Hän huolehtii siitä, että laatutuotteen syntymiselle on tarvittavat edellytykset. Intendentti vastaa myös tiedotuk-

sesta ja julkisuudesta. Hän etsii sopivia yhteistyötahoja sekä neuvottelee yhteistyökumppaneiden kanssa mahdollisista sopimuksista ja niiden linjoista. Talouspäällikkö valmistelee budjetit ja huolehtii byrokratiasta ja yhteydenpidosta sidosryhmiin ja muihin kulttuurilaitoksiin. Orkesterin markkinointisihteeri toteuttaa käytännön markkinointistrategiat ja kampanjat sekä hoitaa päivittäisen tiedotuksen ja yhteydenpidon yhteistyökumppaneihin. (haast. 1, 2 ja 3.)

4.1 Kehitys

Lahden kaupunginorkesterin soittajisto on kasvanut vuosikymmenten aikana suureksi. Seitsemänkymmentäluvun puolivälissä orkesterissa oli noin 30 soittajan vakanssia ja muutama oppilasvakanssi, jolloin esimerkiksi pasuunaryhmä hoidettiin äänenjohtajan lisäksi oppilasvoimin. Kasvu oli kokonaisuudessaan kuitenkin melko hidasta. Nykyinen soittajamäärä on 59 vakanssia. Sibeliuksen taloon muuttaessaan orkesteri tulee tarvitsemaan lisää jousisoittajia. Orkesterilla ei vielä ole harpistin vakanssia, vaan se hoidetaan vakinaisen avustajan toimesta. (haast.1.)

Myös orkesterin organisaatiokuva on parantunut ja se heijastuu hyvänä työilmapiirinä. Tätä voidaan pitää Vuokon mukaan (1993, s. 67) merkinä sisäisen suhdetoiminnan hyvästä suunnittelusta ja toteutuksesta:

*”Orkesterimuusikoita on kovasti saatu innostetuksi tähän meidän yhteis-
henkeen ja mitä nyt tässä olen muualla vierailut niin kyllä se täällä ai-
kalalla omanlaistaan on. Soittajat tietävät olevansa Lahden kaupungin
orkesterissa samaan hiileen puhaltamassa.”* (haast. 1.)

Hyvästä työilmapiiristä kertoo myös muusikoiden toimintatapojen muutos viime vuosien aikana:

*”Muusikoiden ammattilpeys on muuttanut luonnettaan; nyt ei ole lei-
pääntyneitä työntekijöitä jotka katsoo kelloa tasan klo 14.00 että harjoi-
tusaika päättyi, vaan nyt todellakin halutaan satsata vähän ekstraakin.
Kaikkea ei heti lueta työehtosopimuksesta, että mitä se sanoo asiasta.*

Tämä on tyypillistä nimenomaan meidän tämän porukan hengelle. Ja siitä me ollaan ihan ylpeitä. ”(haast.1.)

Tiiviiden neuvotteluiden ja selvitysten jälkeen eri ministeriöt ja Suomen metsäteollisuus kiinnostuivat Lahden kongressi- ja konserttitalosta puurakentamisen mallikohteenä vanhan, kunnostettavan puusepäntehtaan yhteyteen. Lahden kaupunginvaltuusto päätti suunnittelumäärärahan ottamisesta vuoden 1997 talousarvioon, jonka käyttö jätettiin valtuuston päätettäväksi. (Lahden kaupungin kunnalliskertomus 1996, s. 44.)

Maaliskuussa 2000 Sinfonia Lahti muuttaa uuteen konserttitaloon jolloin orkesteri saa käyttöönsä uudet konsertti- ja toimitilat Lahden Vesijärven rantaan valmistuvassa Sibeliustalossa. Konserttitalon ovat suunnitelleet arkkitehdit Kimmo Lintula ja Hannu Tikka. Akustiikan suunnitteli kansainvälisesti tunnustettu Artec Consultants Inc. New Yorkista. (Konserttikalenteri 2000, s.10.)

Sibeliustalon johtajan mukaan (Aplodit 1/2000, s. 18) talosta tulee Suomen hienoin konserttitalo. Sibeliustalon akustiikan pitäisi olla jopa Birgminhamin salia parempi, sillä rakennuselementit ovat paremmat, eli puuta.

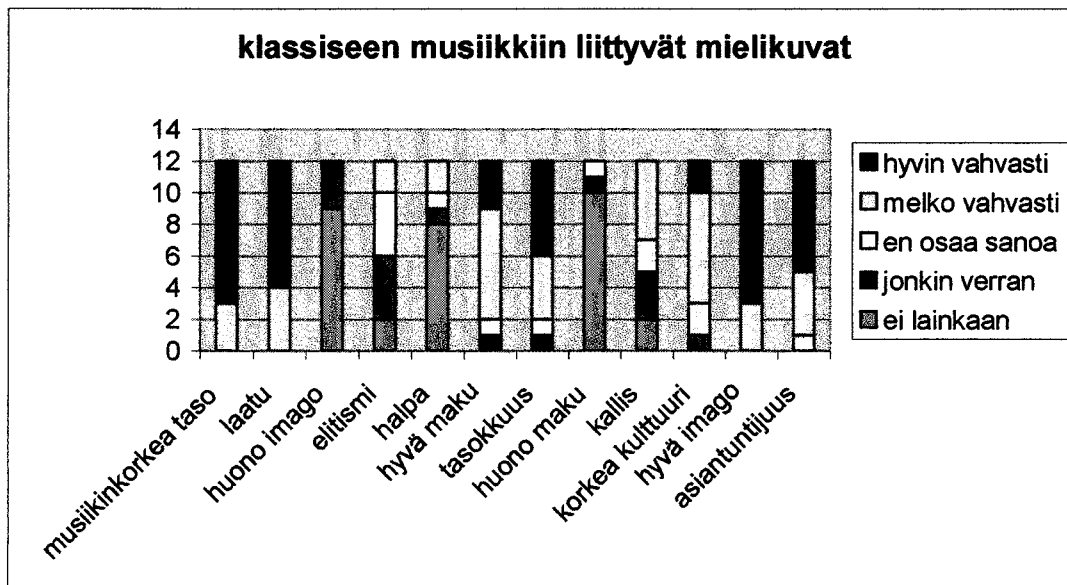
Odotukset talon suhteen ovat suuret. Sibeliustalo luo orkesterille uusia mahdollisuuksia niin ohjelmiston kuin myös oman kehityksen kannalta:

”Se musiikki mitä me olemme viime vuosina esittäneet, Ahoa ja Sibeliusta, niin kyllä se melko huonosti tähän nykyiseen saliin mahtuu, eli uudet tilat antavat sitten puitteet, nyt tämä on rumasti sanottu, revittää täysillä, koska me soitamme tyylikkäästi ja teosten mukaan emmekä vaan pelkästään voilyymillä, mutta kyllä se antaa aivan uudet mahdollisuudet.”(haast.1.)

Orkesterin taiteellinen johtaja Osmo Vänskä painottaa kuitenkin myös vanhan konserttitalin tärkeyttä Sinfonia Lahden kehittymiselle. Kun Konserttitalo valmistui vuonna 1954, se tarjosi parhaat mahdolliset puitteet orkesterin kehittämiseksi - tuolloin muusikoita taisi olla vain 12. Lahden Konserttitalo on luonut sen kaupunginorkesterin, joka on tuottanut mainetta Lahden kaupungille maailmallakin”, Osmo Vänskä kiittää. (Sinfonia Lahti, 2000.)

4.2 Imago

Sinfonia Lahden imagonluonnin tavoitteena on periaatetasolla se, että orkesteri koetaan laadukkaana ja hyvänä kulttuurilaitoksena kaupungissaan. Orkesterille on tärkeää, miltä se näyttää ulospäin. Orkesteri panostaa imagon luontiin muttei rakenna imagoaan tyhjän päälle, vaan kehittää jatkuvasti toiminnan sisältöä ulkoisten toimenpiteiden ohella. (Lemminkäinen 1997, s.34)



Kuva 4 Klassiseen musiikkiin liittyvät mielikuvat Sinfonia Lahtea sponsoroivien yritysten mukaan.

Sinfonia Lahden yhteistyökumppaneiden mukaan käsitteet ”musiikin korkea taso”, ”laatu”, ”hyvä imago”, ”asiantuntijuus” ja ”tasokkuus” miellettiin selkeästi klassiseen musiikkiin liittyväksi ominaisuudeksi (kuva 4). Vastaavasti käsitteet ”huono maku”, ”huono imago” ja ”halpa” eivät vastaajien mukaan sovi klassisesta musiikista syntyneeseen kuvaan. Klassisen musiikin ajateltiin edustavan hyvin vahvasti ”korkeaa kulttuuria”, mutta käsitteet ”elitismi” ja ”kallis” saivat mielipiteet jakaantumaan tasaisesti kaikkien viiden vastausvaihtoehdon välille.

Klassisen musiikin herättämät mielikuvat voidaan yleistäen ajatella kuvaavan myös Sinfonia Lahtea, joka edustaa klassista musiikkia ja on Suomessa yksi

tunnetuimpia ja näkyvimpiä sinfoniaorkestereita. Yritysten vastaukset kuvaavat näin ollen myös Sinfonia Lahden imagoa. Suomessa Sinfonia Lahti tunnetaan laadusta, korkeasta musiikillisesta tasosta, sekä sen saamista lukuisista palkinnoista:

”Kyllä orkesteri on tällä hetkellä yksi vahvimmista käyntikorteista, mitä Lahti voi esittää maailmalla” (haast.1.)

Orkesterin ulkomaan kiertuemenestyksistä voimme lukea säännöllisesti sanomalehdistä:

”Neljä ylimääräistäkään ei riittänyt. Kun Lahden kaupunginorkesterin Japanin kiertue oli lauantaina ohi, yleisö ei millään halunnut lopettaa tallettamista. Hurmosta. Kukkia. Bravoo-huutoja.” (Sirén 1999.)

Taideorganisaation imago liittyy pitkälti myös organisaation näkyvien edustajien henkilöimagoihin. Osmo Vänskä on arvostettu suomalainen kapellimestari joka tunnetaan hyvin kotimaan lisäksi myös ulkomailla. Sinfonia Lahden näkyvämpiä yksittäisiä edustajia ovat sen kapellimestarin ja solistien sekä intendentin lisäksi myös orkesterin konserttimestari. Sinfonia Lahden konserttimestarina toimii Jaakko Kuusisto, joka on saanut mainetta myös solistina ja huomioidaan julkisuudessa säännöllisesti.

”No tämmöistä en ole ennen nähnyt. Pekka ja Jaakko Kuusisto ovat yhdessä lavalla. Viulistiveljekset soittavat vierekkäin, kuten usein ennenkin, mutta nyt vain Pekka seisoo, keimailee rytmeillä Sibeliuksen viulukonsertossa. Jaakko istuu Lahden kaupunginorkesterin konserttimestarina metrin päässä.” (Sirén 1999.)

Sinfonia Lahden markkinoinnilla ja imagonluonnilla muun muassa konserttiohjelmissa, lehtimainoksissa, cityvalotaulun mainoksissa tai konserttitalon päätyä koristelevissa mainoslakanoissa luodaan modernia ja hieman totutusta poikkeavaa kuvaa orkesterista, jonka tarkoituksena on päästä ”viherjuuritasolle”, korostaa laatua ja osaamista sekä saada tavalliset lahtelaiset kiinnostumaan orkesterista (haast. 2 ja 3).

Konserttiohjelmissa on luettavissa esimerkiksi orkesterin kansainvälisyyttä korostavat iskulauseet ”Sinfonia Lahti - keskellä musiikin metropoleja”, ja ”Tokio. Lahti. New York.”, tai ”Lahti Symphony orchestra – liveinä sinulle Lahdessa”, kansallista identiteettiä kohottava ”Se oikea itsenäisyyden tunne”, tai romanttisia tunteita herättävä ”Kelpaisiko romantiikka?”, sekä orkesterin konserttikauden teemaa ilmentävä ”Viulun kevät”, unohtamatta lasten musiikkikasvatusprojektia jota markkinoidaan lauseella ”Hei, me sävelletään.” Kevään 2000 konserttiohjelman otsikkona on ”Sinfonia Lahti Sibelius-talossa”. (Konserttiohjelmat 1995 –2000.)

Mainoslauseet ja konserttiohjelmien ulkoasu vaihtelevat kausittain eri teemojen mukaan noudattaen modernia ulkoasua ja ajankohtaisuutta korostavaa linjaa (haast.3).

4.3 Ohjelmisto

Sinfonia Lahti keskittyy ohjelmistossaan pitkälti suomalaisen musiikin esittämiseen. Jean Sibelius, Joonas Kokkonen ja Kalevi Aho nousevat säveltäjänimillä selkeästi esiin ohjelmistoista. Ohjelmistoon kuuluu sinfoniakonsertteja wieniläisklassista ja romanttisista säveltäjistä; Haydn, Mozart, Beethoven, Tšaikovski ja Bruckner, aina tämän päivän suomalaisiin säveltäjänimiin, kuten esimerkiksi Jalava ja Aho. Kalevi Aho on ollut vuodesta 1991 orkesterin nimikkosäveltäjä. Orkesterin ohjelmistossa viihdekonserttien lukumäärät ovat olleet vähäisiä. (Konserttiohjelmat 1995-2000.)

Sinfonia Lahden esiintymiset keskittyvät keväällä 2000 kotikaupungissa pidettäviin konsertteihin. Kevätkautta juhlistavat mm. vanhan konserttitalon jäähyväiskonsertti, joka uusitaan yleisömenestyksen vuoksi, Sibelius-talon avajaiskonsertti sekä Lahden kaupunginorkesterin 50-vuotisjuhlakonsertti. Kevään ohjelmisto sisältää tuttuja klassikoiden lisäksi myös Lahdessa aiemmin esittämättömiä teoksia: orkesterin nimikkosäveltäjän Kalevi Ahon yhdenkantoista sinfonian ja Tapio Tuomelan orkesteriteoksen Lemminkäinen. Orkesteri konsertoi Lahden ulkopuolella kevätkauden kuluessa Helsingissä, Naantalissa ja Espoossa. (Aplodit 2000, s.4.)

4.4 Levytykset

Sinfonia Lahti levyttää säännöllisesti suomalaisten säveltäjien teoksia. Joonas Kokkonen koko ohjelmisto taltioitiin vuosina 1989 – 91. Jean Sibeliuksen musiikin levytyksistä orkesteri on saanut vuosina 1991 ja 1996 Gramophone Award –palkinnon, vuonna 1993 Grand Prix du Disque –palkinnon sekä Cannes Classical Award –palkinnon vuonna 1997. Sibeliuksen ensimmäisen viulukonsertton alkuperäisen ja lopullisen version levytys vuodelta 1991 sai ensimmäisen suomalaisen orkesterimusiikin kultalevyn vuonna 1992. Sen jälkeen vuonna 1992 levytetty ”Finlandia – a Festival of Finnish Music” ja ”Joulun Ihmemaa” vuodelta 1998 ovat ylittäneet kultalevyyn. Yhteensä Sinfonia Lahti on levyttänyt tähän asti 35 levyä, joista useat on valittu ”vuoden levyiksi”. (Konserttikalenteri 2000, s.10.)

Tammikuussa 2000 orkesteri on nauhoittanut Ristinkirkossa Sanomalehdistön päivän musiikkia jonka päättää Sibeliuksen Finlandia sekä Ylioppilaskunnan Laulajien kanssa taltioidut Jäiden lähtö Oulujoesta, Laulu Lemminkäiselle, Har du mod? sekä Ateenalaisten laulu. Seuraavat levytykset tullaan tekemään Sibelius-talossa. (Sinfonia Lahti 2000.)

Useiden levyjen toteutuksessa ovat olleet mukana Sinfonia Lahden yhteistyökumppanit. Yritykset ovat näytelleet erittäin merkittävää roolia orkesterin levytysten toteutuksessa.

4.5 Kiertueet

Sinfonia Lahdelle ulkomaankiertueet eivät ole itsetarkoitus. Orkesteri saa paljon kutsuja joista valitaan mielenkiintoisimmat estradit ja ne joille on tarkoituksenmukaista mennä esiintymään.

”Paljon kutsuja karsitaan, meillähän on velvoite, me olemme kunnallinen instituutio ja meidän omat veronmaksajat täällä odottaa myös meidän palveluita ” (haast.1).

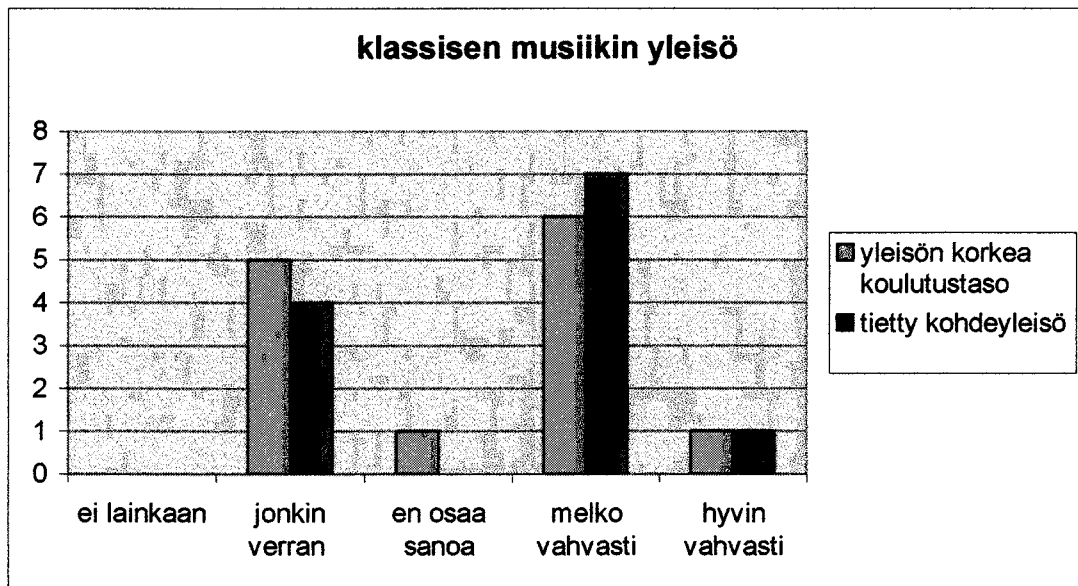
Muutaman viime vuoden aikana on Sinfonia Lahti konsertoinut näkyvästi myös ulkomailla. Orkesteri on esiintynyt muun muassa Ranskassa, Espanjassa, Virossa ja Ruotsissa. Keväällä 1999 Sinfonia Lahti konsertoi Birgminhamissa ja saman vuoden syksyllä orkesteri esiintyi New Yorkissa sekä Japanissa. (Sinfonia Lahti 1999.)

”Ne on sellaisia pitkän tähtäyksen tavoitteita tietyllä tavalla, eli niihin satsataan, niitä odotetaan ja sitten ne tehdään, väsyneinä tai ei, mutta ne tehdään hyvin. Niistä saadaan aivan upeita kokemuksia ja porukan henki hitsautuu siellä vielä enemmän.”(haast.1.)

Kiertueet asettavat taiteellisille päämäärille uusien estradien mukaan tuomia haasteita. Myös orkesterin jäsenten yhteishenki kasvaa tiiviin yhdessäolon myötä kiertueilla. (haast.1.)

4.6 Yleisö

Sinfonia Lahden yleisömäärä on kasvanut viime vuosina, mikä on varsin harvinaista koko maan sinfoniaorkestereiden yleisömääriä ajatellen. Moni orkesteri on joutunut miettimään keinoja uuden yleisön saamiseksi klassisen musiikin konserttiin. Kai Amberlan (1999, s.3) mukaan vuosi 1998 oli pienoinen pettymys kuulijamäärissä kun kahden huippuvuoden – miljoonaa kuulijaa niin vuonna 1996 kuin 1997 – jälkeen ylettiin kotimaassa 915 000 kuulijaan. Sinfoniaa Lahden tilanne näyttää kuitenkin hyvältä.



Kuva 5 Mielikuvat klassisen musiikin yleisöstä Sinfonia Lahtea sponsoroivien yritysten mukaan.

Sinfonia Lahden yhteistyökumppaneiden mielestä klassisella musiikilla on tietty kohdeyleisö. Myös yleisön koulutustasoa pidettiin yleisesti korkeana (kuva 5).

Sinfonia Lahden intendentin mukaan taidelaitos elää yleisöstä (haast.2). Jollei yleisö tiedä mitä orkesterissa tehdään, niin sen on aivan turha esiintyä. On tärkeää kertoa maailmalle mitä orkesterissa tapahtuu, jotta yleisö tulee konsertteihin, sillä:

”Perusyleisö tulee aina siltä alueelta jolla työskennellään ja silloin pitää koko ajan tehdä työtä sen eteen, että on sillä alueella arvostettu ja tavalliset ihmiset löytävät tänne” (haast.2).

Sinfonia Lahdelle on tärkeää, että lahtelaisyleisö on kiinnostunut orkesterista. Orkesterin intendentin omin sanoin:

”Tämä on Lahden kaupunginorkesteri, Sinfonia Lahti. Ja sen hyväksynnän saamiseksi pitää tehdä paljon työtä. Hyväksyntää tietenkin auttaa jos orkesterista voidaan olla ylpeitä, jos tulee palkintoja ja tunnustusta ulkopuolelta.” (haast. 2.)

Orkesterin hallintopäällikkö kuvaili orkesterin yleisöä ja sen rakenteeseen sekä määrään vaikuttaneita seikkoja:

*”Jo seitsemänkymmentäluvulla meillä oli uskollinen yleisö, sali oli koh-
tuullisen hyvin täynnä jo silloin. Silloin tehtiin myöskin hyvin paljon viih-
dekonsertteja, koska silloinen kapellimestari Urpo Pesonen näki, että ta-
vallinen kansa saadaan tutustumaan orkesteriin paremmin kun soitetaan
taustoja, niin kuin meidän muusikot sanoisivat, iskelmätähdille kuten
Katri-Helenalle.” (haast.1.)*

Kuulijamäärätilastoista on vaikea saada luotettavaa kokonaiskuvaa yleisömääristä sillä järjestettyjen konserttien määrä on vaihdellut vuosittain melko paljon. Tilastojen valos-
sa voidaan kuitenkin todeta, että vuonna 1998 73 järjestettyä konserttia veti konsertti-
saliin yleisöä miltei saman määrän kun edellisvuonna järjestetyt 123 konserttia. Tällä
perusteella yleisömäärä on noussut (taulukko 1). Myös ulkomailla pidetyt konsertit
houkuttivat vuonna 1998 enemmän yleisöä kun edellisenä vuonna, sillä kolmessa kon-
sertissa yleisömäärä oli lähellä vuonna 1997 järjestettyjen seitsemän konsertin kävijä-
määrää. Kuulijamääriin vaikuttaa luonnollisesti esiintymistilaisuuden luonne ja paikka
sekä konserttisalien koko. Myytyjen lippujen määrä on kasvanut rajusti muutaman vii-
me vuoden aikana kotimaassa (haast. 2). Tämä osaltaan tukee johtopäätöstä yleisömää-
rän kasvusta.

Taulukko 1 Sinfonia Lahden konsertit ja yleisömäärät. Lähde: Suomen sinfoniaorkesterit ry:n toimintakertomukset vuosilta 1996 – 1998.

SINFONIA LAHDEN KONSERTIT JA KUULIJAT 1995 - 1998				
Omat konsertit ja kuulijat kotimaassa 1995 – 1998				
	1995	1996	1997	1998
konsertit	135	60	122	73
kuulijat	30 871	25 277	34 019	29 836
Esiintymiset ja kuulijat kotimaassa kotipaikkakunnan ulkopuolelle 1995 –1998				
	1995	1996	1997	1998
konsertit	-	5	5	6
kuulijat	-	5 230	3 947	4 719
Konsertit ulkomailla 1996 – 1998				
		1996	1997	1998
konsertit		1	7	3
kuulijat		400	3 870	3 636

Uusi konserttitalo mahdollistaa suurempien yleisömäärien saavuttamisen. Sibeliustalossa on 1 234 yleisöpaikkaa. Mahdollisesti paikkojen lukumäärä tulee vielä nousemaan parvelle rakennettavien lisäpaikkojen myötä. (haast.2.) Sinfonia Lahden yleisömäärän kehitys näyttäisi olevan tulevaisuudessa mahdollista. Kasvu on mahdollista toteuttaa, ei pelkästään konserttien määrän lisäämisellä, vaan myös yleisöpaikkamäärien kasvulla.

”Nyt olemme myyneet 90 prosenttia lipuista jo ennen kuin talo avataan. Myynti on jo kasvanut tuntuvasti tämän kevään lipuista. Sitä paitsi meillä on tämän talon konsertit myöskin loppuunmyytyt, nyt joudutaan uusimaan jäähyväiskonsertti. Myynti on kaiken kaikkiaan ollut parempi kuin koskaan, niin tässä talossa kuin tuossa uudessa talossakin.” (haast. 2.)

Myös kausikorttien myynnin lisäys viime vuoteen ennustelee kokonaisyleisömäärän nousua:

”Kausikorttilaisten määrä on noussut kolmesta puolestasadasta kuuteensataanviiteentoista. Mikä on aika huikea nousu.” (haast.2.)

4.7 Talous

Sinfonia Lahti on kunnallinen non-for-profit -organisaatio jonka toimintaa tuetaan Lahden kaupungin ja valtion toimesta. Myös Sinfonia Lahden oma tulojen hankinta näyttelyorkesterin taloudessa merkittävää osaa. Sinfonia Lahden käyttökustannukset ovat nousseet yhdessä palkankorotusten myötä, jotka ovat orkesterin vuosibudjetin suurin menoerä. (toimintakertomukset 1996-1998, Suomen sinfoniaorkesterit ry., haast. 1 ja 2.)

Lahden kaupunki kuuluu työttömyysluvuiltaan edelleen maan korkeimpiin. Työttömyys on ongelma kaupungissa teollisuuden rakenteen muututtua ja peruspalveluiden kanssa käydään kamppailua. Nämä seikat huomioiden orkesterissa ollaankin suhteellisen tyytyväisiä kaupungin orkesterille osoittamaan tuen määrään. (haast. 1 ja 2.)

”Kun valtionosuudet tulivat, kaupunki vähensi osuuttaan, mutta julkisen rahoituksen osuus on pysynyt miltei samalla tasolla koko 90-luvun ajan. Palkankorotuksiin orkesteri on saanut rahaa, mutta suhteellisesti ajatellen valtionosuuksien määrä on hieman vähentynyt.” (haast.2.)

”Kaupunginorkesterin toimintaa ei vielä lueta peruspalveluiksi, kirjastosen sijaan kulttuurilaitoksista siihen kuuluu” (haast.1).

Lahden kaupungin panokseen orkesterin talouden tukemisessa oltiin suhteellisen tyytyväisiä, vaikka hienoista laskua tuen suuruudessa on tapahtunutkin miltei koko 90-luvun ajan. Kuitenkin Sinfonia Lahti näyttäisi olevan melko turvallisessa asemassa julkisen

tuen suhteen, vaikka kaupungin osuus rahoituksesta on laskenut 90-luvulla muutamia miljoonia markkoja. Vuonna 1996 Lahden kaupungin osuus orkesterin menoista oli noin 58 prosenttia. Vuonna 1998 prosenttiosuus laski 54,7 prosenttiin (taulukko 2). Orkesterin intendentin mukaan Sibelius-talo tulee kuitenkin muuttamaan tilanteen nyt 2000 –luvun alussa (haast. 2).

Taulukko 2 Sinfonia Lahden julkiset avustukset ja niiden muutos vuosina 1996 - 1998. Lähde: Suomen sinfoniaorkesterit ry:n toimintakertomukset vuosilta 1996 –1998.

SINFONIA LAHDEN JULKISET AVUSTUKSET 1996 -1998						
	KUNTA		VALTIO		MUU	
	kunnan osuus/ netto	% menoista	valtionosuus mk	% menoista	avustus mk	yhteensä mk
1996	11 012 627	58,09	4 510 933	23,79	240 000	15 763 560
1997	11 874 846	55,55	4 691 363	21,94	658 390	17 224 599
1998	11 706 787	54,73	4 822 728	22,55	125 000	16 654 515

"muu avustus" -sarakkeessa on mm. Opetusministeriön toiminta – ja matka-avustuksia, läänin taidetoimikuntien avustuksia sekä avustuksia eri säätiöiltä ja rahastoilta

Tilastojen mukaan Lahden kaupunginorkesteri erottuu kaikista muista orkestereista kunnan tuen korkean määrän suhteen. Orkestereiden keskiarvoon verrattuna kunnan tuki on kaksinkertainen. Myös valtion tuki Sinfonia Lahdelle on orkestereiden keskiarvoa tuntuvasti suurempi (taulukko 3).

Taulukko 3 Sinfonia Lahden julkisten avustusten osuus orkesteritoiminnan menoista asukasta kohden 1996 – 1998. Lähde: Suomen sinfoniaorkesterit ry:n toimintakertomukset vuosilta 1996 – 1998.

SINFONIA LAHDEN JULKISTEN AVUSTUSTEN OSUUS ORKESTERI-TOIMINNAN MENOISTA ASUKASTA KOHDEN 1996 – 1998					
	asukasluku 31.12.	kunnan tuki mk/asukas	orkestereidenvaltion tuki keskiarvo	orkestereiden tuki mk/asukas	orkestereiden keskiarvo
1996	95 486	115,33	57,26	47,24	23,93
1997	95 858	123,88	58,12	48,94	23,91
1998	96 212	121,68	58,52	50,13	24,50

”Meillä on nyt kaupunginjohtaja joka ymmärtää sinfoniamusiikkia, sinfoniaorkesterin laadun päälle, ja tässä mielessä olemme kyllä säilyttäneet hänelle aikamoisen taakan” (haast.1).

Orkesterin hallintopäällikkö tarkoittaa sanalla ”taakka” kunnan työttömyystilanteeseen ja peruspalveluiden ylläpitämisen vaikeutta. Orkesterin kunnalliseen tukemiseen hän löytää kuitenkin heti kulttuuripoliittisen perustelun:

”Kulttuuri on kuitenkin selkäytimestä ihmisen elämään vaikuttava asia, ei pelkästään se että saa leipää ja vettä. Kyllä siihen täytyy tämä hengenravinto pitkällä tähtäyksellä liittää.” (haast.1.)

Orkesterin hallintopäällikkö viittaa kaupunginjohtajan kulttuurin myönteisyyteen sekä kapellimestarin vaikutukseen siinä, että todellinen panostaminen ja orkesterin kehittäminen aloitettiin. Kaupungin panostus lisäsi muun muassa orkesterisoittajien määrää:

”Söderblom-Vänskä kauteen, joka nyt jatkuu Vänskänä, kytkeytyi tällainen uuden kaupunginjohtajan näkemys, että orkesteri on arvokas instituutio ja se on niin kallis, että sitä ei kannata huonona ylläpitää ja silloin alettiin satsata tähän” (haast.1).

Kaupungin tuki on ollut todella merkittävä, mutta orkesteri on joutunut silti turvautumaan myös ulkopuoliseen rahoitukseen:

”Kaupungin tuki on varmasti ollut niiden resurssien mukaista mitä kaupunki näissä taloudellisissa olosuhteissa on voinut irrottaa meille. Mutta ei se olisi ollut riittävää jos ei tätä tukirahastoa olisi siihen kykeen saatu. Koska joissakin tilanteissa on jopa jouduttu tukirahaston kautta hoitamaan asioita jotka muissa kunnallisissa orkestereissa hoitetaan käyttötalousarviosta.” (haast.1.)

Sponsorointitulot muodostavat orkesterin taloudesta nykyisin n. 20 %. Sponsoritulojen osuus Sinfonia Lahden budjetista on melko suuri suhteessa muihin Suomen sinfoniaorkestereihin.

Sinfonia Lahti toteuttaa lipunmyynnissään hintadiskriminaatiota, eli se myy konsertteihin useita eri hintaisia lippuja kevään konserttiesitteen (2000) mukaan. normaalilipun hinta on 95 mk, erikoistilaisuuksien lippu maksaa 120 mk. Hinnoittelussa käytetään myös opiskelija – ja eläkeläisalennuksia. Konsertteihin on mahdollista ostaa myös ryhmälippuja, jolloin joka yhdestoista lippu on ilmainen, sekä perhelippuja, jonka hinta normaalihintaisiin sinfoniakonsertteihin on kahdelta aikuiselta ja yhdeltä alle 17-vuotiaalta lapselta 200 mk. Konsertteihin on mahdollista ostaa myös 30:n tai 50:n kappaleen avoin sarjalippu jotka ovat vaihdettavissa joko yksi kerrallaan tai useammassa erässä konserttikohdaisiin paikkalippuihin. Alennus on tällöin normaalihintaiseen lippuun verrattuna 16 – 21 %.

Konsertteihin myydään myös kausikortteja. Kymmenen lippua sinfonia-sarjaan maksaa 870 mk ja eläkeläisiltä 710 mk. Kausikortin etua normaalilippuun intendentti vertaa seuraavalla tavalla:

”Normaalilipun hinta on 95 mk, mutta tämä kausikortti sisältää pari erikoishintaista tilaisuutta jotka ovat 120 mk:n tilaisuuksia, eli se etu tulee olemaan lähes 30 %:n hintaetu normaalilippuun verrattuna” (haast. 2).

Lipputulot muodostavat orkesterin tuloista melko pienen osan. Kasvua lipputulossa on kuitenkin ollut todella huomattavasti viime vuosina. (Taulukko 4)

Taulukko 4 Sinfonia Lahden toimintatulot ja muut tulot vuosina 1996 – 1998. Lähde: Toimintakertomukset 1996-1998. Suomen sinfoniaorkesterit ry.

SINFONIA LAHDEN TOIMINTATULOT JA MUUT TULOT 1996-1998					
	Konsertti- tulot	Tilausesitys- tulot	Muut toimintatulot	Muut tulot	Yhteensä
1996	684 215	137 941	1 984 682	387 506	3 194 344
1997	949 136	250 298	2 482 224	472 419	4 154 072
1998	1 132 161	-	3 053 790	549 572	4 735 523

”muut toimintatulot” –sarakeessa on mm. tv- ja radiointikorvaukset ja sponsoritulot
 ”muut tulot” – sarakeessa on mm. sosiaali-, opetus-, vuokratuloja, royalteja ja jäsenmaksuja

”Pääsylipputulot. Se on enemmän psykologiaa siinä mielessä, että ihmiset arvostaa enemmän niitä tilaisuuksia, jotka maksaa jotakin. Jos se ei maksa mitään niin se ei myöskään ole minkään arvoinen. Näin tämä ihmisen ajatusmaailma hieman kärjistetysti menee.” (haast. 2.)

Taidelaitoksien kunnallinen ylläpitäminen herättää säännöllisesti keskusteluja. Myös Lahdessa on kahdesti 1990-luvulla pohdittu kunnallisen orkesterilaitoksen lakkauttamista:

”Tällainen organisaatio, instituutio, ajetaan äärettömän helposti alas, onhan tätäkin kaksi kertaa yritetty orkesterin kunnallisen jakson aikana lakkauttaa. Nämä ovat olleet kuitenkin taitekohtia” (haast.1).

Aina on löytynyt riittävästi voimavaroja orkesterin puolustamiseen ja uuden konserttitalon myötä orkesteria tuskin tullaan moittimaan sen tarpeettomuudesta (haast.1), mitä on käytetty yhtenä perusteluna taidelaitoksen lakkauttamiselle suurten ylläpitokustannuksien ohella.

Myös Suomen Sinfoniaorkesterit ry ja Suomen Teatteriliitto ovat huolissaan kaupunkien taidelaitoksille myöntämien tukien vähentämisestä tai lakkauttamisesta ja he lähestyivät kaupunginvaltuustoa keväällä 1999 kirjeellä, jossa vedotaan taidelaitoksien työllistävään, imagoa kohottavaan sekä taloutta parantaviin vaikutuksiin (liite 7).

Sinfoniaorkesterin rahamäärän tarve syntyy taiteesta ja sen sisällöistä:

”Rahan tarve lähtee taiteesta ja siitä on oltava tietty miehitys jos soiteetaan klassisia sinfonioita. Ja se maksaa tietyn verran. Jos me tahdotaan tehdä romantiikan ajan musiikkia, niin se maksaa x markkaa plus jotkut hallintokulut ja siihen jotain. Ja siitä syntyy ikään kuin se rahan tarve.” (haast.2.)

4.8 Orkesterin tuotos

Orkesterin perimmäinen tehtävä Sinfonia Lahden intendentin mukaan ei synny siitä, että taidelaitoksen pitäisi tuottaa rahaa, vaan siitä että se tuottaa ihmisille mielenvirikistystä, sivistystä, elämyksiä, tuo esiin säveltäjien ajatuksia musiikista, vaalii kulttuuriperintöämme, ja ottaa yhteiskunnallisesti kantaa. Orkesterin tulos on soiva huipputuote. Vasta toissijainen tehtävä on tuottaa rahaa esimerkiksi lipputulolla. (haast. 2.)

5. CASE SINFONIA LAHDEN SPONSOROINTI

Sinfonia Lahdella on vuonna 2000 2 pääsponsoria ja 14 muuta sponsoria. Sponsoroivat yritykset kuuluvat Sinfonisesti yhdessä -joukkueeseen. Joukkueen osanottajamäärä on rajoitettu ja tällä hetkellä uusia yhteistyökumppaneita ei oteta joukkueeseen. Ainoastaan jonkun yhteistyökumppanin jäädessä pois voidaan tilalle ottaa uusi yritys tai yhteisö. Useita yhteistyöhön halukkaita yrityksiä otti orkesteriin yhteyttä syksyllä 1999, mutta tilaa joukkueessa ei ollut. Tilanne on siis orkesterin kannalta hyvä. Yritykset ottavat aktiivisesti yhteyttä, eikä sponsoreiden hakeminen jää pelkästään orkesterin tehtäväksi. (haast. 2 ja 3.)

Suurin osa joukkueen jäsenistä on ollut mukana jo useamman vuoden. Periaatteena onkin että sponsorointia ajatellaan pitkäkestoisena, usean vuoden jatkuvana yhteistyönä. Vuonna 2000 solmittiin uusi yhteistyösopimus MTV 3:n kanssa, uutena mukaan tuli myös toinen pääsponsori. (haast 3.)

Sinfonisesti yhdessä

Oy Edita Ab ja Metsäliitto-yhtymä

Aplodit orkesterille ry, Eiri Oy, Etelä-Suomen Sanomat, Isku Oy, Lahden Polttimo Ab,

Mainostoimisto MBE, MTV 3, Osuuskauppa Hämeenmaa, Pohjolan Voima Oy, Salpa-

usselän Kirjapaino, Schauman Wood Oy, Suomen kuvalehti,

Tikkurila Paints Oy, Xerox Oy

Kuva 6 Sinfonisesti yhdessä -joukkueen jäsenet.

Sinfonia Lahden sponsorit ovat sekä valtakunnallisesti suuria, että myös paikallisesti merkittäviä yrityksiä (kuva 6). Myös yritysten toimialat vaihtelevat suuresti toisistaan. Molemmille osapuolille on tärkeää, että organisaation tausta on moitteeton:

”Näillä yrityksillä pitää olla taustat kunnossa”(haast. 2).

Sitoutuminen taidelaitokseen tai yritykseen sisältää aina etujen lisäksi myös tiettyjä riskejä:

”Tietysti tämä on aina riski yritykselle, niin kuin meillekin, jos se sitoutuu yhteistyökumppaniin. Jos on skandaaleja tai menee huonosti, on riitaa tai mitä tahansa, niin ei kukaan tahdo sellaisen kanssa olla tekemisissä.”

(haast.2.)

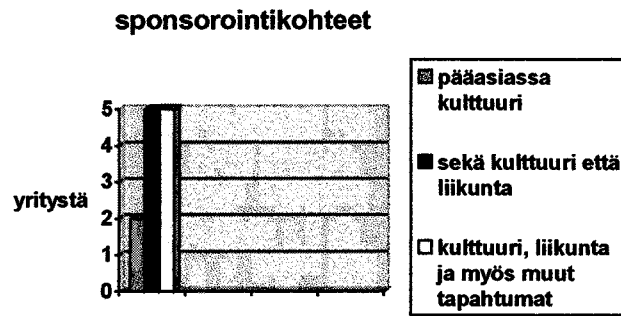
Sponsorirahan osuus orkesterin budjetista on kasvanut todella paljon muutaman viime vuoden aikana. Tänä päivänä puhutaan jo miljoonista markoista. Markkamäärä on monikymmenkertaistunut verrattuna vuoteen 1994, jolloin intendentti Tuomas Kingberg aloitti virallisesti työnsä orkesterin intendenttinä. Tällä hetkellä sponsorirahan osuus Sinfonia Lahden koko budjetista on noin 20 prosenttia. (haast.3.)

Eräs tärkeä lähtökohta Sinfonia Lahden sponsoroinnissa on se, ettei orkesterin toimintaedellytyksiä voi supistaa sillä edellytyksellä, että sponsoriraha kasvaa. Valtuusto päätti vuonna 1994 helmikuussa erillisen rahaston perustamisesta. Sinfonia Lahden sponsorirahat ohjataan tähän rahastoon. Ne eivät mene kaupungin ”pohjattomaan” kassaan ja myös yritykset tietävät, että hyöty tulee suoraan orkesterille. Tässä asiassa yritykset ovat hyvin valveutuneita. (haast.1 ja 3.)

Tukirahaston johtosäännön mukaan varoja käytetään pääasiassa orkesterin levytyksiin ja ulkomaankiertueisiin.

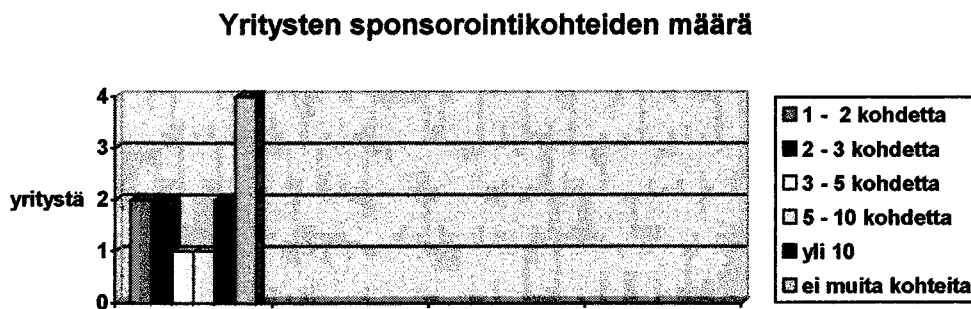
5.1 Yritysten näkökulma sponsorointiin

Sinfonia Lahden yhteistyökumppanit eivät sponsoroi kyselyn mukaan pelkästään kulttuuritapahtumia ja -laitoksia. Yritysten sponsorointikohteisiin kuuluvat myös sekä urheilu- ja liikunta, että myös muut tapahtumat ja yhteisöt (kuva 7). Vain kaksi vastaajista ilmoitti tukevansa pääasiassa kulttuuria.



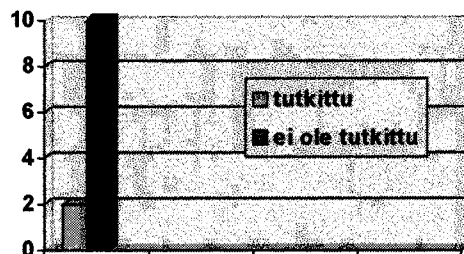
Kuva 7 Yritysten sponsorointikohteet.

Kuitenkin neljä yrityksistä ilmoitti ettei heillä ole muita sponsorointikohteita Sinfonia Lahden lisäksi. Muutoin vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kohteiden määrien mukaan. Kahdella kyselyyn vastanneista yrityksistä on yli 10 sponsorointikohdetta Sinfonia Lahden lisäksi (kuva 8).



Kuva 8 Yritysten sponsorointikohteiden määrä

Yritysten teettämät sponsorointitutkimukset



Kuva 9 Yritysten teettämät sponsorointitutkimukset

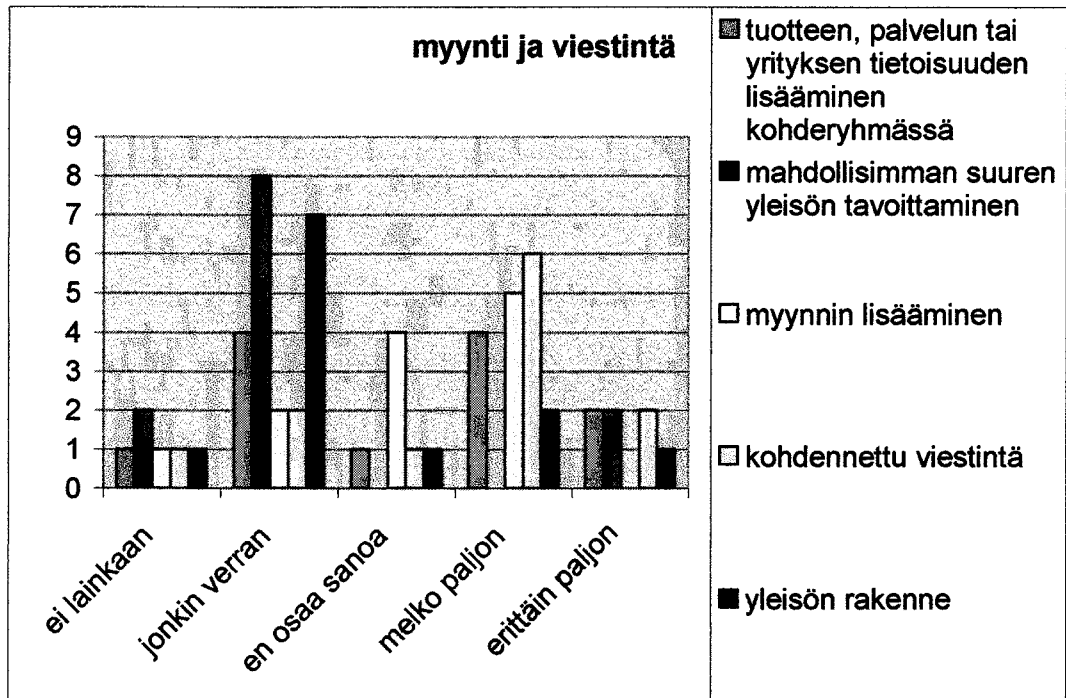
Vain kaksi Sinfonia Lahden yhteistyökumppaneista on teettänyt yrityksen sponsorointiin liittyviä tutkimuksia (kuva 9). Molemmat yrityksistä ovat valtakunnallisesti suuria. Tutkimukset ovat olleet sisällöltään sekä yleisön määrää että toiminnan laatua mittavia. Muut kymmenen kyselyyn vastannutta yritystä eivät ole teettäneet sponsorointiinsa liittyviä tutkimuksia.

Tavoitteet

Yritysten sponsoroinnin yleisiä tavoitteita ovat yrityksen yritysmielikuvan parantaminen ja kehittäminen, kulttuuri-imagon vahvistaminen valtakunnallisesti, näkyvyys, myönteinen julkisuus ja tunnettuuden lisääminen sekä valtakunnallisesti että kansainvälisesti. Tärkeä rooli on myös yhteiskunnallisilla tavoitteilla. Kyselyyn vastanneet yritykset luonnehtivat yleisiä sponsoroinnin tavoitteitaan seuraavilla tavoilla:

”Tukea merkittäviä hankkeita levikkialueellamme yhteiseksi hyväksi ja ansaita itse sekä tukea sponsoroitavan liiketoimintaa sekä terästä molemmin puolin mielikuvaa” (yritys).

Vastausten perusteella yrityksiä kiinnostaa Sinfonia Lahden yleisön rakenne vain jonkin verran, lukuun ottamatta kolme yritystä, jotka pitivät yleisön rakennetta melko tai erittäin tärkeänä (kuva 10). Myöskään mahdollisimman suuren yleisön tavoittaminen ei näyttäisi olevan suurimmalle osalle vastaajista tärkeää. Sen sijaan myynnin lisäämistä ja kohdennettua viestintää pidettiin melko tärkeinä. Myynnin lisäämiseen sponsorointinsa tavoitteista peräti neljä valitsi ”en osaa sanoa” –vastausvaihtoehdon. Sponsoroinnin tavoitteena yksikään tässä taulukossa esitetyistä tavoitteista ei noussut selvästi esiin. Kaksi vastaajista nosti kuitenkin sponsoroinnin tavoitteissaan tietoisuuden lisäämisen kohderyhmässä, mahdollisimman suuren yleisön tavoittamisen ja kohdennetun viestinnän erittäin tärkeäksi.



Kuva 10 Yritysten tavoitteet Sinfonia Lahden sponsoroinnissa: myynti, viestintä, yleisön rakenne, mahdollisimman suuren yleisön tavoittaminen ja tietoisuuden lisääminen kohderyhmässä.

Monille yrityksille tärkeää sinfoniaorkesterin kanssa toteutettavassa yhteistyössä on positiivisten mielikuvien synnyttäminen ja imagon kehittäminen. Moni yrityksistä mainitsi juuri nämä seikat avoimessa kysymyksessä sponsoroinnin tavoitteista:

”Parantaa yritysmielikuvaa, lisätä tunnettuisuutta.”

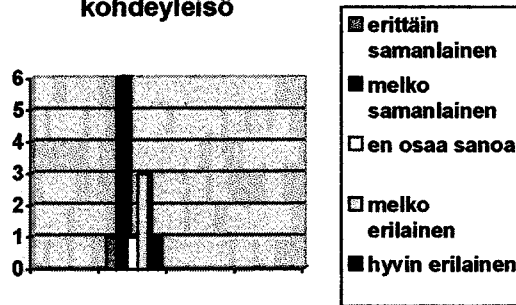
”Myönteistä julkisuutta, etua lukijoille, uusia kohderyhmiä ja uudenlaista näkyvyyttä.”

”Sen jälkeen kun yrityksen pääkonttori siirrettiin Helsingistä Lahteen haluttiin olla positiivisesti esillä Lahdessa. Laadukas orkesteri on kohde, johon on hyvä verrata myös yritystä.”

”Tavoite on vahvistaa yrityksen kulttuuri-imagoa valtakunnallisesti.”

”Pitkäjänteinen näkyminen selkeästi profiloituneen yhteistyökumppanin kanssa.”

**Sinfonia Lahden ja yrityksen
kohdeyleisö**



Kuva 11 Yritysten ja Sinfonia Lahden yleisörakenne yritysten mukaan.

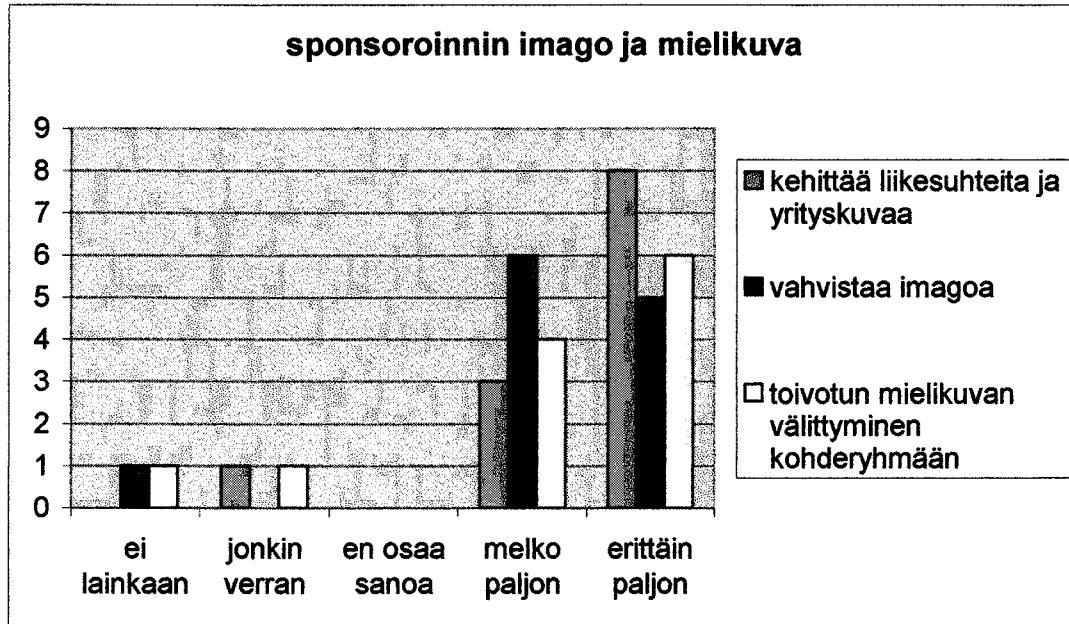
Sinfonisesti yhdessä –joukkueen jäsenet eroavat toimialoiltaan toisistaan ja myös eroavat vastaukset Sinfonia Lahden ja yrityksen yleisörakenteen yhteneväisyydestä. Puolet vastaajista pitää kuitenkin Sinfonia Lahden kohdeyleisöä melko samanlaisena oman yrityksensä yleisön kanssa (kuva 11). Kolme vastaajista arvioi yleisöä melko erilaiseksi. Loput kolme pitävät yleisöä joko erittäin samanlaisena, hyvin erilaisena tai ei osannut arvioida kohdeyleisöjen rakennetta. Samanlaisuudella tarkoitetaan yleisön rakenteita joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja ammattiryhmä.

Myös kaupalliset tavoitteet ja menestyminen ovat yritysten sponsoroinnin päämäärien taustalla. Yleensä nämä kuitenkin liittyvät selkeästi imago – ja yhteiskunnallisiin tavoitteisiin:

”Kaupalliset tavoitteet, imago tavoitteet.”

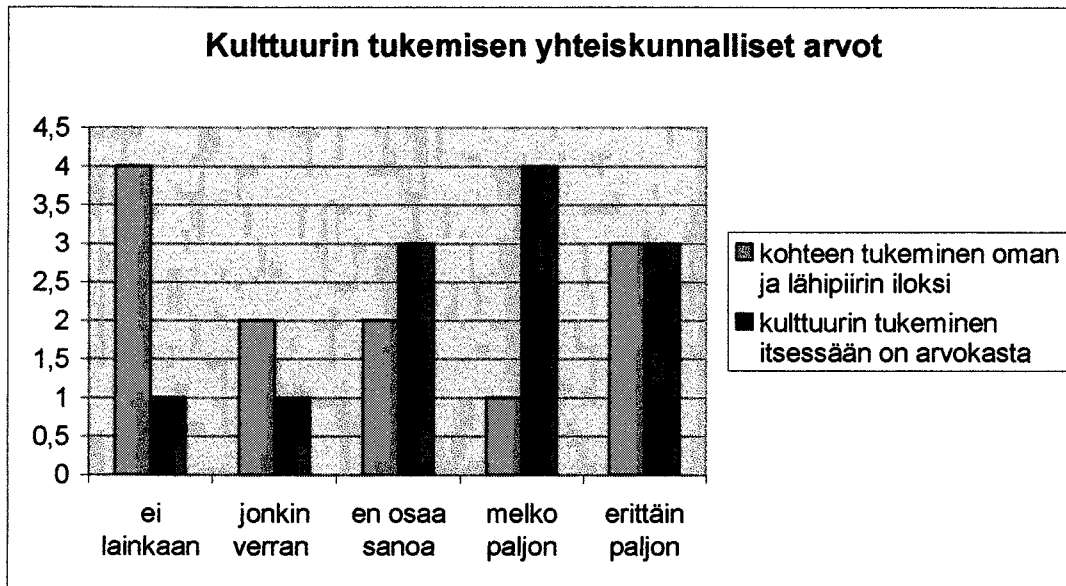
”Yrityksemme esiintyminen Sinfonisesti yhdessä -joukkueessa, jossa merkittäviä ja menestyviä yrityksiä.”

”Kehittää yrityskuvaa toivotuissa ja kiistellyissä kohderyhmissä. Avata mahdollisuus bisnekselle tarjoamalla foorumeita joilla voi solmia tärkeitä kontakteja.”



Kuva 12 Yritysten tavoitteet Sinfonia Lahden sponsoroinnissa: imago ja mielikuva.

Imagon vahvistaminen, toivotun mielikuvan välittyminen kohderyhmään sekä liikesuhteiden ja yrityskuvan kehittäminen nousivat selkeimmiksi tavoitteiksi kaikista Sinfonia Lahden sponsoroinnille asetetuista tavoitteista (kuva 12). Vain yhdelle vastaajista toivotun mielikuvan välittyminen kohderyhmään ja imagon vahvistaminen ei ollut lainkaan tärkeää.



Kuva 13 Yritysten tavoitteet Sinfonia Lahden sponsoroinnissa: yhteiskunnalliset arvot.

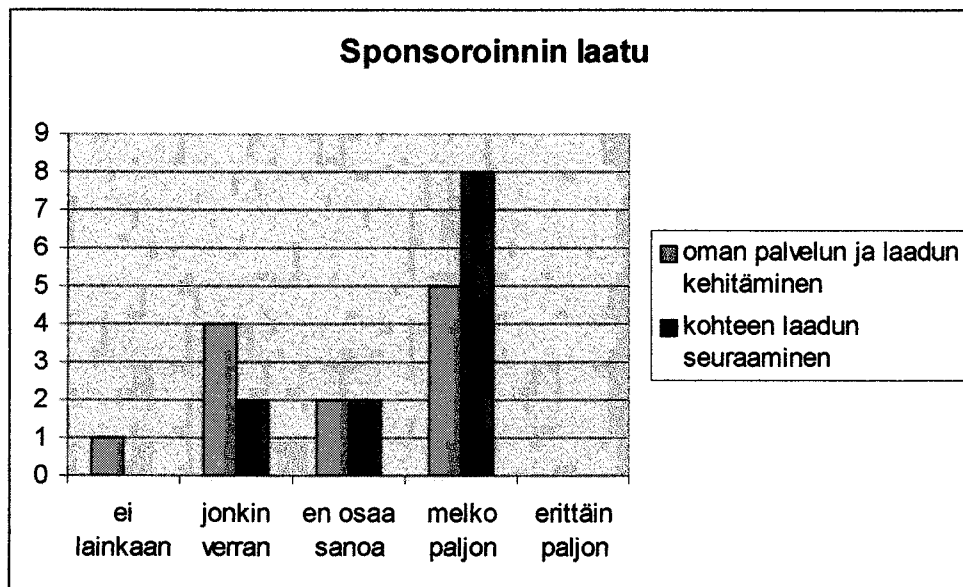
Kulttuurin tukeminen itsessään koettiin melko arvokkaaksi neljän vastaajan mielestä (kuva 13). Kolme piti sitä erittäin tärkeänä. Kolme vastaajista taas ei ollut varma onko kulttuurin tukeminen sen itsensä vuoksi arvokasta. Myös kohteen tukeminen oman ja lähipiirin iloksi jakoi vastaukset koko viisiportaiselle asteikolle. Mesenaatille kohteen tukeminen oman ja lähipiirin iloksi on luonnollista, markkinointisuuntautuneelle yritykselle taas ei.

Johtajaportaasta lähtöisin oleva kulttuurin tukeminen on vähentynyt sponsoroinnin muuttuessa suunnitelmallisemmaksi; mitä markkinointisuuntautuneempaa sponsorointi on, sitä vähemmän kohteita tuetaan omaksi iloksi. Vastauksista on nähtävissä yritysten erilaiset taustat ja tavoitteet.

Myös elämysten tarjoaminen omalle sidosryhmälle ja yhteistyökumppaneille on tärkeää yrityksille:

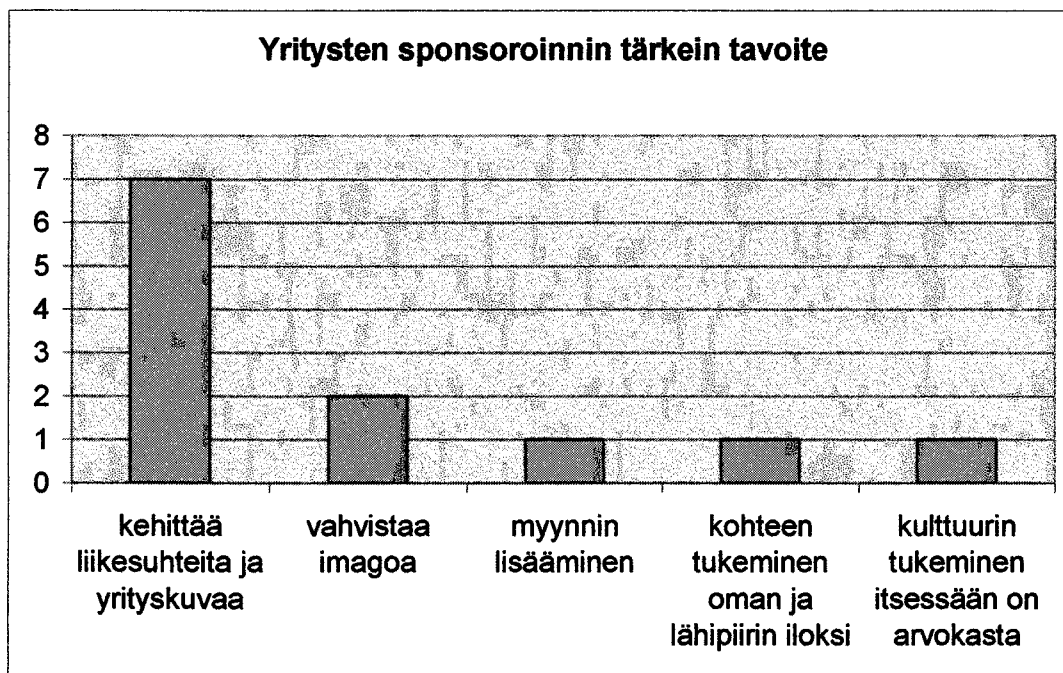
”Tarjota yhteistyökumppaneille tilaisuus miellyttävästi irtautua arjen rutiineista yhdessäolon merkeissä.”

”Yhteiskunnalliset tavoitteet, tapahtuma/elämystavoitteet sidosryhmien kanssa.”



Kuva 14 Yritysten tavoitteet Sinfonia Lahden sponsoroinnissa: laatu.

Vastauksista nähdään selvästi, että oman palvelun ja laadun kehittäminen orkesterin sponsoroinnissa ei ole läheskään yhtä tärkeää kuin itse kohteen, eli Sinfonia Lahden laadun seuraaminen (kuva 14). Yritykset tuntuvatkin vastausten perusteella seuraavan aktiivisesti Sinfonia Lahden toimintaa.



Kuva 15 Yritysten tärkein tavoite Sinfonia Lahden sponsoroinnissa.

Kysyttäessä tärkeintä tavoitetta Sinfonia Lahden kanssa tehtävälle yhteistyölle nousi liikesuhteiden ja yrityskuvan kehittäminen selkeästi esiin (kuva 15). Seitsemän kahdestatoista vastaajasta valitsi sen kolmentoista vastausvaihtoehdon joukosta, joista yksi oli avoin vaihtoehto. Imagon vahvistamista piti tärkeimpänä kaksi yritystä. Kolme yritystä valitsi joko ”myynnin lisääminen”, ”kohteen tukeminen oman ja lähipiirin iloksi”, sekä ”kulttuurin tukeminen itsessään on arvokasta” –vaihtoehdon.

Jos verrataan kyselyn vastauksia Lipposen esittämiin yritystyyppeihin jotka esiteltiin tutkimuksen johdannossa, on Sinfonia Lahden sponsorioijista löydettävissä selkeästi mesenaatteja sekä pienen piirin brandin ja massojen merkkituotteen edustajia. Näkyvyyden maksimoijia on vastausten perusteella vaikeampi löytää.

Mesenaatin sponsorointi on lähinnä tuki- ja kannatussponsorointia. Mesenaatti on tyytyväinen olotilaansa eikä viesti aktiivisesti, muuten kuin korkeintaan toimintansa kautta. Pienen piirin brandi on kiinnostunut siitä mitä sponsoroinnin kentällä tapahtuu. Tämä tyyppi ei tarvitse laajaa medianäkyvyyttä, vaan haluaa vaikuttaa valituilla mielikuvatekijöillä kohdennetusti. Myös laatua pidetään tärkeänä tekijänä. Massojen merkkituote on kiinnostunut kokonaisuudesta, johon kuuluu esimerkiksi laatu, yleisömäärä ja myynnin lisääminen. Hän haluaa ylläpitää merkkituotteensa tunnettuutta ja mielikuvaa useassa kohderyhmässä. (Lipponen 1999, s. 47 – 57.)

5.2 Sinfonia Lahden näkökulma sponsorointiin

”Sinfonia Lahti on kai poikkeus tässä orkesterikentässä sponsoroinnin laajuudessa ja määrissä ja näissä tavoissa, metodeissa”(haast.2.)

Orkesterin hallintohenkilöstö ei ole saanut sponsorointiin liittyvää koulutusta. Käytännöt on opeteltu ja opittu omassa työssä. Intendentti on matkustanut myös hyvin paljon eri puolella maailmaa ja osallistunut konferensseihin joissa on käsitelty myös sponsorointiin liittyviä asioita. Parhaiten asiat on opittu yritysten kanssa yhteistyötä tekemällä ja seuraamalla kentällä tapahtuvia muutoksia.(haast. 1, 2 ja 3.)

Sponsoroinnin tuloa kulttuurilaitoksiin kommentoi orkesterin hallintopäällikkö seuraavalla tavalla:

”Sponsoroinnissa varmasti kaikki on saanut alkunsa joka puolella urheilusta. Sieltä se idea on meille varmaan napattu” (haast.1).

Sponsorointi vaatii taitoja ja sponsoroitavan kohteen syvällistä tuntemista. Hallintopäällikön mielestä sponsorikohteen myymistä ei voi tehdä kuka tahansa:

”Orkesterin myyminen sponsorille on fakki juttu, sen pystyy tekemään ihminen joka on sisältään täynnä sitä muusikkoutta ja tietää mitä se antaa. Kauppatavara täytyy tuntea niin hyvin kun sen sitten ehkä juuri muusikko tuntee, tai lähellä muusikkoutta oleva.” (haast.1.)

Sinfonia Lahden sponsoroinnista ja sen suunnittelusta vastaa orkesterin intendentti. Nykyisen intendentin edeltäjä Tero-Pekka Henell aloitti Sinfonia Lahden sponsorointisopimusten tekemisen:

”Käsittääkseni Tero-Pekka Henell oli henkilö joka tämän tien aloitti” (haast.1).

Sinfoniaorkesterin nykyinen intendentti Tuomas Kingberg on kehittänyt orkesterin sponsorointia ja yhteistyön tapoja. Hänen visioidensa ansiosta sponsorointi näyttää varsin leimallista osaa orkesterin toiminnassa. Intendentti pohti sponsoroinnin moniulotteista kenttää, sen arvoja, yhteistyön taustalla olevia yhteiskunnallisia merkityksiä sekä molempien osapuolien hyötymistä seuraavalla tavalla:

”On ihan yhtä tärkeää tai yhtä perusteltua että yhteiskunta maksaa tämän kaiken ja mitään sponsorirahaa ei liiku. Ei sellaista totuutta ole. Sitten tullaan ainoastaan kysymykseen siitä, että katsotaanko että liikelämällä, yrityksillä, on jotain yhteiskunnallisia velvoitteita, vai lähte-

vätkö he pelkästään siitä syystä, niin kuin tänä päivänä yleensä on, edistääkseen omaa bisnestä ja käyttääkseen hyväksi tällaista laitoista. Silloin siitä voi aivan hyvin rahastaa ja katsoa mitä sillä pystytään saamaan aikaan.” (haast.2.)

Yritysten kanssa tehtävän yhteistyön taustalla on kuitenkin selkeä tarve orkesterin kehitykseen sekä laajempaan toimintaan ja näkyvyyteen:

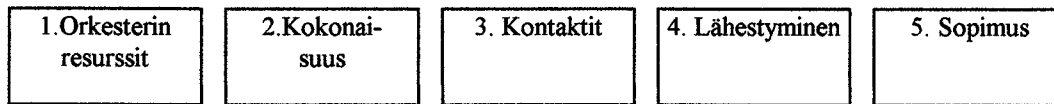
”Jos tahdotaan että täytyy orkesterin vielä kiertää, eli saa hankkia tällaista mainetta ja kokemusta, virikkeitä millä sitä nimitetäänkin, tai sitten on kyseessä markkinointinäkyvyys, sitten tulee ehkä jokin sponsori-rahatarve” (haast.2).

Sinfonia Lahden käytännöt sponsoroinnin suunnittelussa ja käytännön toteutuksessa on kehittynyt tiimityöskentelyksi, jossa on mukana koko hallintohenkilöstö. Erittäin tärkeitä sponsoroinnin kehittämisessä ovat myös yritysten kanssa käytävät keskustelut ja heiltä saatu palaute:

”Se on todella oikeastaan kehittynyt tällaiseksi tiimityöskentelyksi, sanotaan että se on vastavuoroista. Ihan samalla lailla siltä yhteistyökumppanilta tulee niitä ideoita että miten voitais kehittää.” (haast. 3.)

Sinfonia Lahden sponsorisuhteen luomisketju

Sponsorisuhteen luominen alkaa ABSAn mukaan (1997) oman organisaation vakuuttamisesta (kuva 16) jolloin on pystyttävä vastaamaan muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Minkä tarpeessa organisaatio on? Löytyykö resursseja? Onko organisaatiolla joitain rajoja joita lähestytään? Kuinka paljon organisaatio on valmis tarjoamaan?



Kuva 16 Sinfonia Lahden sponsorointisuhteen luomisketju. Lähde: ABSA, 1997 Five Steps in Obtaining Arts Sponsorship –luettelo (s. 8 – 23).

Sinfonia Lahden tarpeet lähtevät monipuolisemman toiminnan, levytyksien ja ulkomaan vierailujen, toteuttamisesta. Myös näkyvyys ja laajempi markkinointi ovat taustalla. Sponsorointi on tiimityöskentelyä, jossa intendentillä, hallintopäälliköllä ja markkinointisihteerillä on oma roolinsa. Resurssit ovat kuitenkin rajalliset, sillä uusien yhteistyökumppaneiden saaminen vaatii aikaa ja huolellista suunnittelua sekä useita neuvotteluja. Orkesterin sponsorioijat muodostavat Sinfonisesti yhdessä -joukkueen, johon kuuluu tällä hetkellä 16 jäsentä. Joukkueeseen ei oteta enempää jäseniä, paikka vapautuu ainoastaan jonkun jäädessä pois.(haast. 2 ja 3.)

Seuraavassa vaiheessa (kuva 16) organisaation on kehitettävä kokonaisuus, eli määriteltävä oma identiteetti ja yleisö, projektit ja organisaation hyödyt sekä sponsorin maksama hinta.

Sinfonia Lahti solmii joukkueen jäsenten kanssa vuoden sopimuksen, johon kuuluu sopimuksessa tarkasti määritelty näkyvyys ja nimikkokonsertti sekä tietty määrä pääsylippuja. Sopimus on vuoden mittainen, toista pääsponsoria ja MTV 3:a lukuun ottamatta, jotta sen sisältöä ja hintaa voidaan tarkastaa vuosittain. Orkesteri hyötyy sopimuksista suoraan taloudellisessa mielessä sekä laajemman toiminnan toteuttamisessa.

Sinfonia Lahden projekteja ovat yksittäiset konsertit, levyt, musiikkikasvatukselliset ”Hei, me soitetaan” -esitykset, esitteet ja julisteet, WWW-sivut, lehtiainokset, viikoittainen radio-ohjelma Classic FM:llä, CD:t ja nyt uutena MTV 3:n kanssa solmittu sopimus konserttien taltioinneista jonka yhteydessä nimikkokonsertin yhteistyökumppani saa näkyvyyttä. Yrityksen mahdolliset hyödyt ovat mm. julkisuudessa esiintyvä nimi, tuotteen tai organisaation tunnettavuus, ilmaiset liput tai yksityisnäytökset, media ja imagonkohotus.

Kolmas askel (kuva 16) on markkinointitutkimus. Tämä vaihe tarkoittaa olemassa olevien kontaktien tiedostamista, potentiaalisten kontaktien etsimistä sekä kohdeyritysten valikoimista.

Kontaktien hoitaminen tapahtuu tiimityönä. Orkesterin intendentti solmii uudet sopimukset ja käy näihin tarvittavat neuvottelut. Markkinointisihteeri on yhteydessä yrityksiin miltei päivittäin, informoi heitä ja suunnittelee muun muassa nimikkokonserttien yhteydessä toteutettavat orkesterin tai konserttitalon esittelyt. (haast. 3.)

Neljäs vaihe (kuva 16) sisältää onnistuneen lähestymisen eli valmistellun esityksen, puhelintiedustelut, kirjoitetun esityksen ja ensimmäisen tapaamisen.

Sinfonia Lahden ensimmäisistä yhteydenotoista vastaa orkesterin intendentti. Nykyisin yritykset lähestyvät itse myös orkesteria. (haast. 2.)

Sponsorointisuhteen luomisen viimeinen askel (kuva 16) on kestävä yhteistyön kehittäminen. Tähän vaiheeseen kuuluvat sopimuksen tekeminen, yhteydenpito yhteistyökumppaniin, median kanssa toimiminen, sponsorointisuhteen analysointi ja kehityksen seuraaminen. Sinfonia Lahden yhtenä tärkeimpänä ajatuksena on yrityksen kanssa toteutettava useampivuotinen yhteistyö. Markkinointisihteeri on yhteydessä yrityksiin päivittäin. Orkesteri pyrkii vastavuoroiseen dialogiin yritysten kanssa, joka toteutetaan muun muassa kahdesti vuodessa järjestettävissä Sinfonisesti yhdessä -tapaamisissa. (haast. 2 ja 3.)

Sponsoritulot

Kuten tutkimuksessa on aiemmin jo todettu, on orkesterilla käytössään erillinen rahasto mihin sponsoritulot ohjataan. Tämä on orkesterin etu, koska tällöin he voivat käyttää rahat orkesterin kehittämiseen ja laajempaan toimintaan perustoimintojen lisäksi.

Sinfonia Lahden sponsoritulot ovat nykyisin noin 20 % orkesterin vuosi- budjetista. Kasvu on tapahtunut nopeasti. Tänä päivänä orkesterin sponsoritulot ovat jo miljoonia markkoja. (haast.2.) Seuraavan taulukon (taulukko 5) muut tulot -sarakeesta voidaan todeta huima kasvuvauhti.

Taulukko 5 Sinfonia Lahden toimintatulot ja muut tulot vuosina 1996-1998. Lähde: Toimintakertomukset 1996-1998. Suomen sinfoniaorkesterit ry.

SINFONIA LAHDEN TOIMINTATULOT JA MUUT TULOT 1996-1998					
	Konsertti- tulot	Tilauksesitys- tulot	Muut toiminta- tulot	Muut tulot	Yhteensä
1996	684 215	137 941	1 984 682	387 506	3 194 344
1997	949 136	250 298	2 482 224	472 419	4 154 072
1998	1 132 161	-	3 053 790	549 572	4 735 523

”muut toimintatulot” –sarakeessa on mm. tv- ja radiointikorvaukset ja sponsoritulot
 ”muut tulot” – sarakeessa on mm. sosiaali-, opetus-, vuokratuloja, royalteja ja jäsenmaksuja

Muut toimintatulot sisältää Sinfonia Lahden kohdalla lähinnä sponsoritulot, sillä TV- ja radiointikonserttien määrä on esitettyinä vuosina ollut vähäistä, eikä niiden osuus näin ollen ole merkittäviä muut toimintatulot –sarakeessa.

5.3 Sopimukset

Sinfonia Lahden ensimmäiset sponsorisopimukset solmittiin 1980-luvun lopussa:

”Ensimmäiset siemenet sponsorointiin kylvettiin 80-luvun loppupuolella kun nämä levytykset alkoivat ja edeltäjäni solmi sopimuksen pankin kanssa. Se oli yksittäinen sopimus joka liittyi tähän levytykseen.”

(haast.2.)

Seuraava sopimus seurasi näitä jälkiä. Toinen sponsorintisopimus oli suuri sopimus Sibeliuksen 1. viulukonserton levytyksestä. Nämä kaksi ensimmäistä sopimusta olivat markkamääräisesti isoja, mutta sopimukset olivat yleensä aina projektikohtaisia, ja siten markkamäärältään hyvin pieniä. Jatkuvuutta ei ollut, vaikka Sinfonia Lahden sponso-

reihin kuuluu yksi taho jonka kanssa orkesteri on tehnyt yhteistyötä miltei 10 vuotta. (haast.2.) Ensimmäiset sopimukset perustuivat pitkälti vaihdantaan.

”Rahan saaminen oli ongelma, vaikka rahanarvoa vaihdannallakin oli, ja iso arvo, mutta ne oli hyvin pieniä markkamääräisesti ja yrityksiä tuli ja meni, mutta ei ollut koskaan sellaista sitoutumista.” (haast.2.)

Sopimuskäytännöt muutettiin lopullisesti vuosisopimuksiin jotka perustuvat kuitenkin pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Nykyisin sponsorointisopimus on vuosittain tehtävä kirjallinen sopimus, jonka lähtökohtana on useamman vuoden kestävä yhteistyö. Vuosisopimukset sisältävät sen vuoden aikana tiettyjä, sopimuksessa tarkasti määriteltyjä asioita. (haast.2 ja 3.)

”Meidän yhteistyösopimukseenhan kuuluu, että jokaisella meidän yhteistyökumppanilla on nimikkokonsertti, johon kuuluu nimikkokonserttikohtaiset ilmoitukset. Tarkalleen on myös määritelty esimerkiksi Suomen Kuvalehden osuus ja Etelä- Suomen Sanomien osuus.” (haast.3.)

Sinfonia Lahdella on molemmissa lehdissä neljä koko sivun ilmoitusta vuodessa, joissa yhteistyökumppanit ovat mukana. Lisäksi nimikkokonsertteja mainostetaan kahdella ¼ sivun kokoisella ilmoituksella. Myös muissa painotuotteissa ja markkinoinnissa mainitaan Sinfonisesti yhdessä –joukkue.

Yritykset luonnehtivat orkesterin ja heidän välistään sopimusta muun muassa seuraavilla tavoilla:

”Vuoden sopimus, joka sisältää yhden nimikkokonsertin sekä yritys tukijana mukana kaikessa orkesterin mainonnassa”

”Vuosittain uudistettava, nyt neljäs vuosi menossa. Sisältö näkyvyyttä, mahdollisuuksia asiakashallintaan, pr-lahjoja (levyt) ym.”

”yhteistyösopimus, joka tukee molemmin puolin asetettuja tavoitteita = taloudellinen, mielikuvallinen, yleisömäärien aktivointi (laaja-alainen).”

”Sponsoroitu vuodesta 1995 alkaen, jolloin tuettiin orkesterin cd-levytystä, muina vuosina rahallinen panostus pienempi ja oltu mukana ”rivisponsorina” muiden sponsoreiden rinnalla.”

” Yhteistyötä printtituotteiden suunnittelussa, konserttipalveluiden tarjoilua omalle asiakaskunnalle.”

”Vuosi kerrallaan oleva ”virallinen” sekä paljon epävirallista työtä orkesterin hyväksi”

Sopimuksissa määritellään tarkasti sisällöt ja sponsorin saamat hyödyt. Tarkka määrittely auttaa myös sopimusten toteuttamista (haast.3).

5.4 Sponsoroinnin hyödyt

Osalle yrityksistä sponsoroinnista saama riittävä hyöty on se, että he saavat olla mukana luomassa merkkituotetta, yhdessä huipulla (haast.2).

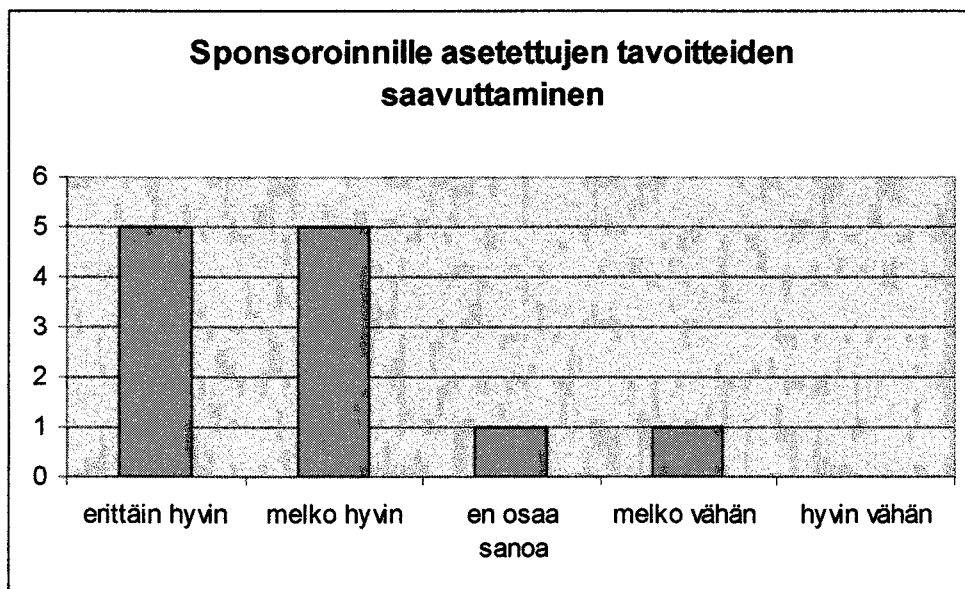
”Yrityksemme esiintyminen Sinfonisesti yhdessä -joukkueessa, jossa merkittäviä ja menestyviä yrityksiä.”

Toisilla taas nousevat selvästi esiin esimerkiksi yhteiskunnalliset tavoitteet omalla kotipaikalla, sponsorointi osana yrityksen markkinointia, yhteistyö ja vuorovaikutus joukkueen toisten jäsenien kanssa, vaihdantaa esim. talon suhteen hyödyttää, imagonluomista, elämyksien tarjoaminen asiakkaille ja omalle henkilökunnalle, kansainvälinen näkyminen, sekä positiiviset arvot ja imagonkohotus.

Sinfonisesti yhdessä –joukkueessa on mukana hyvin erilaisia yrityksiä joiden tavoitteet sponsoroinnista erottuvat myös toisistaan:

”Meillähän on yhteistyökumppanina tietysti Aplodit orkesterille ry, joka on orkesterin ystäväyhdistys. Sillä on aivan eri tavoite kun sitten joillakin yrityksillä. Ja yrityksistä sitten taas löytyy hyvin erilaisia. Toiset haluaa todella kasvattaa tätä yhteistyötä ja kehittyä yhdessä, toisille taas riittää että he saavat olla mukana. Kaikilla ei ole niin hirvittävää tarvetta jatkuvasti tuoda sitä yhdessä oloa mukaan.” (haast.3.)

Sinfonia Lahti hyötyy yhteistyöstä taloudellisesti. Tämä taas mahdollistaa monipuolisemman toiminnan, levytykset ja ulkomaankiertueet, sekä näkyvämmän markkinoinnin. Näkyvä markkinointi taas hyödyttää yhteistyökumppanin näkymistä julkisuudessa. Orkesteri hyötyy yhteistyöstä myös saamalla yhteistyöyrityksiltä markkinointitukea, koulutusta ja neuvoja siihen miten markkinointia voidaan kehittää. (haast.1, 2 ja 3.)



Kuva 17 Yritysten Sinfonia Lahden sponsoroinnille asettamien tavoitteiden saavuttaminen.

Sinfonia Lahden yhteistyökumppanit ovat saavuttaneet kyselyn mukaan orkesterin sponsoroinnille asetettuja tavoitteita hyvin (kuva 17). Vain yhden vastaajan mielestä tavoitteita on saavutettu melko vähän. Sinfonia Lahdella on kuitenkin selkeä tavoite joukkueen jäsenten tyytyväisyyden ja hyötyjen maksimoimisesta. Apuna käytetään molemminpuolista vuorovaikutusta. Orkesteri haluaa kehittää yhteistyötä niin, että se on vuorovaikutussuhde:

”eikä pelkästään että x määrä markkaa tulee vuodessa tilille” (haast.3).

Sinfonia Lahti haluaa että myös yhteistyökumppani on tyytyväinen ja hyötyy suhteesta. Sinfonia Lahden julkisuuden hyödyntämiseen yrityksissä panostetaan jatkossa entistä enemmän (haast.3).

Imago

Sinfonia Lahden mielestä orkesterilla on positiivinen vaikutus Lahden kaupungin ilma-
piiriin. Orkesteri haluaa profiloida Lahtea kulttuurikaupunkina ja vaikuttaa siten myös kaupungin imagoon. Myös orkesteria tukevat yritykset rakentavat orkesterin kanssa tehtävän yhteistyön avulla omaa imagoaan:

”Kyllähän tämä on ykkösasia yrityksille se että se voi olla tässä menestuksessa mukana, eli se voi asiakkailleen sanoa, että me olemme tässä mukana. Se on se. Eli silloin tarvitsee olla hyvä tuote jolla on menestystä. Positiivisia arvoja joihin tahdotaan samaistua, joihin uskalletaan samaistua” (haast.2.)

”Tämä imagomarkkinointi yrityksillä on melko uutta mihin halutaan ottaa orkesteri mukaan” (haast.3).

”Menestys yhdistyy menestykseen. Se on ehkä tärkein se.” (haast.2.)

Yritysten imagoon liittyviä tavoitteita ovat muun muassa seuraavat:

”Yhdessä huipulla, laatumielikuvan vahvistaminen.”

”Yrityksen imagotavoite, urheilun ym. lisäksi myös kulttuuri on osa elämää.”

”Yhteistyö menestyvän sinfoniaorkesterin kanssa. Näkyminen yhteistyökumppanina. Sponsorointikeinon hyödyntäminen ja oppiminen.”

Yritysten imagomarkkinointi on melko uutta. Sinfonia Lahden yhteistyökumppanit ovat kuitenkin valtakunnallisesti merkittäviä ja suuria yrityksiä. Monilla heistä on markkinoinnin apuna mainostoimisto, joka miettii mikä on yrityksen imagoa ja mikä taas orkesterin:

”Täytyy sanoa, ettei vielä ole tullut mitään, että sukset olisi mennyt ristiin. Että ihan on hyväksyttävissä. Ennen kuin jo aletaan suunnittelemaan niin Tuomas sekä heidän päässään oleva henkilö ovat jo käyneet keskusteluja, että minkä tyyppistä se voi olla.” (haast.3.)

Imagomarkkinointi ei siis jää pelkästään mainostoimiston vastuulle, vaan sen raamit suunnitellaan yhdessä orkesterin ja yrityksen kanssa.

Näkyvyys

Sinfonia Lahden ja sponsorin näkyvyys muodostuu seuraavista medioista ja markkinointikanavista ja sopimuksissa määritellyistä tarkoista toteutustavoista joita ovat muun muassa seuraavat:

1. Kaksi suurikokoista lehtimainosta nimikkokonserteista (1/4 sivu) Etelä Suomen Sanomissa
2. Neljä kokosivun ilmoitusta Suomen Kuvalehdessä ja Etelä-Suomen Sanomissa
3. Uusi Lahti ilmaisjakelulehti
4. MTV 3:n taltioimat nimikkokonsertit Sibelius-talosta
5. Sinfonia Lahden vierastunti Sibelius-talossa radio- ohjelma Classic FM:llä
6. Sinfonisesti yhdessä joukkueen jäsenenä näkyminen kaikissa lehtimainoksissa
7. Sibelius-talo
8. Sinfonia Lahden WWW-sivut
9. Konserttiohjelmat, julisteet
10. Tarvittaessa myös muut ilmoitukset ja mediat, kuten esimerkiksi Helsingin Sanomat

Edellä mainittujen lisäksi orkesteri markkinoi näkyvin tempauksin muun muassa isoko-koisin ulkomainoksin. Näkyminen julkisuudessa säännöllisesti on orkesterille tärkeää. Kaikki orkesterin saama positiivinen julkisuus hyödyttää myös yhteistyökumppaneita, vaikkei heitä mainittaisi aina esimerkiksi lehtijutun yhteydessä.

Sinfonia Lahti hyötyy sponsorirahasta muun muassa näkyvyyden lisäämi-senä. Suuret markkinointitempaukset ovat mahdollisia juuri tuon rahan ansiosta. Tästä hyötyvät myös yhteistyökumppanit jotka saavat näkyvyyttä lehtimainoksissa, tulevai-suudessa MTV 3 –kanavalla televisioiduissa konserteissa, Classic FM:n radio-ohjelmassa, WWW-sivuilla, julisteissa ja konserttiohjelmissa. Näkyvyys vaatii rahaa. Yhteistyösopimukset taas mahdollistavat niin orkesterin oman näkymisen kun myös sitä tukevien yritysten:

”Sponsorointiraha on ollut lähinnä meidän markkinointiin aivan valtava apu. Että se julkinen mikä meillä on ollut varattuna lehti-ilmoituksiin, se on ollut todella minimaalista, eli nyt meillä on näkyvät lehti-ilmoituskampanjat, ja se mahdollistaa monien muiden, siis projektien tuottamisen, mitä ei muuten pystyttäisi tuottamaan.” (haast.3.)

MTV 3 tuli vuoden alussa orkesterin uudeksi yhteistyökumppaniksi. Orkesteri saa lisänäkyvyyttä MTV 3:n televisioidessa tietyn määrän konsertteja vuodessa. Konsertit esitellään myös ruututoimituksessa, jossa kerrotaan orkesterista ja sen toiminnasta.

Tulevaisuudessa Sinfonia Lahdella on suunnitelmissa käyttää myös varsinaista mainos-aikaa. (haast.3.) Orkesterilla on myös oma radio-ohjelma joka kuullaan kahdesti viikossa:

”Classic FM:llä meillä on kaksi kertaa viikossa Sinfonia Lahden vierastunti, joka muuttuu nimeltään Sinfonia Lahden vierastunti Sibeliustalossa maaliskuusta alkaen, Se on sunnuntaisin ja uusinta keskiviikkoisin. Ohjelmissamme vierailee Lasse Pöysti ja Erkki Toivanen.” (haast.3.)

Julkisuudessa näkyminen on erittäin tärkeää orkesterille. Positiivinen julkisuus ei synny itsestään, vaan sitä varten pitää tehdä paljon töitä:

”Tarvitaan menestystä, näyttöä menestyksestä, mutta niin kuin sanottu täytyy osata kertoa julkisuuteen myöskin se menestys eli näkyä julkisuudessa eri tavoin, oli se sitten lehtiartikkeleita tai ihan sitten tällaista raakaa markkinointia ja markkinointi-ilmettä” (haast 2).

Sinfonia Lahden intendentti kiteyttää huomionarvon keskeiseksi tekijäksi orkesterin ja sponsoroinnin kehittämisessä:

”Huomionarvostahan tässä on kyse. Miten se ihmisten huomio saadaan kiintymään tähän. Ja nythän tämä on tietenkin orkesterille ainutlaatuinen tilaisuus tämä uusi talo. Sehän antaa nyt aivan toiset lähtökohdat.”(haast.2.)

”Meillähän on sellaisia yhteistyökumppaneita jotka ovat sieltä alkuajoista asti eläneet orkesterin kehityksen mukana. Se on valtava pääoma heille jos oikein käyttää sitä hyväkseen ja saa sitten kaiken positiivisen julkisuuden hyödyksi mikä meillä on.” (haast.3.)

Positiivisen julkisuuden hyödyntäminen on yksi sellainen sara mitä markkinointisihteerin pitäisi hänen omien sanojensa mukaan pystyä kehittämään orkesterista päin, jotta yritykset osaisivat hyödyntää kaiken sen julkisuuden mitä Sinfonia Lahti saa (haast.3).

Sponsoreiden näkyminen orkesterin markkinoinnissa on otettu markkinointisihteerin mukaan ilolla vastaan:

”Nehän on todella kauniita ilmoituksia. Minun mielestäni on ollut myönteistä mitä tämä on tuonut tullessaan.”(haast.3.)

Sinfonia Lahden yhteistyökumppanina oleva mainostoimisto tekee lehti-ilmoitukset, jotka tuovat lahtelaiselle kuulijakunnalle konsertit lähemmäs aivan eri tavalla kuin mitä vielä vuonna 1998 käytetty pieni lehti-ilmoitus (haast.3).

Vuorovaikutus

Vuorovaikutus toisten joukkueen jäsenten ja orkesterin kanssa nousi tärkeäksi tavoitteeksi ja hyödyksi sekä haastatteluiden että kyselylomakkeiden vastausten perusteella. Orkesterin ideana on sitouttaa Sinfonisesti yhdessä –joukkue niin että joukkueen jäsenet tuntevat toisensa ja pystyvät hyödyntämään yhdessäoloa (haast.2).

Sinfonisesti yhdessä –tapaamisissa, joissa kaikki yhteistyökumppanit tapaavat toisensa kaksi kertaa vuodessa, ideoidaan sitä, miten yhdessä voidaan kehittää orkesteria ja miten yhteistoimintaa jatketaan eteenpäin:

”Näiden keskustelujen perusteella me sitten teemme tätä vuorovaikutustyötä. Ja todella se ei ole yksisuuntaista, että me saadaan rahaa ja sitten mietitään miten toteutetaan, vaan yhdessä kehitetään toimintaa.”
(haast.3.)

Yritykset nostivat vuorovaikutuksen esiin muun muassa seuraavilla tavoilla kysyttäessä heidän orkesterin sponsoroinnille asettamia tavoitteitaan:

”Tiivistää yhteistyötä muiden Sinfonia Lahden kumppaneiden kanssa.”

”Asiakassuhteiden laajentaminen ja syventäminen.”

”Muun Sinfonisesti yhdessä -joukkueen synenergia ja liiketoiminta.”

Taloudellinen hyöty

Sinfonia Lahti hyötyy sponsoroinnista suoraan taloudellisesti, kuten tutkimuksessa on jo aiemmin todettu. Tällä hetkellä orkesterin vuosittaisesta kokonaisbudjetista sponsorointiraha muodostaa noin 20 %. Tämä raha ohjataan erilliseen rahastoon, josta se on käytettävissä suoraan orkesterin toimintaan. Sponsoroinnin mahdollistama näkyvä markkinointi näkyy välillisesti taloudessa muun muassa lipunmyynnin määrän nousuna.

Perustoiminnot ja niiden kustannukset katetaan julkisen tuen turvin, mutta orkesterin halutessa laajentaa toimintojaan myös Lahden ulkopuolelle tai suunniteltaessa levytyksiä on sponsoriraha ainut keino näiden toteutukseen:

”Levytykset ja ulkomaiset konserttikiertueet hoidetaan tukirahaston turvin. Tässä on oikeastaan paradoksi, kaupunki saa juuri näiden toimintojen kautta gloriaa itselleen, mutta yritykset, yhteistyökumppanit, kustantavat sen.” (haast.1.)

Monipuolinen toiminta

Sponsoroinnista saaman rahan avulla Sinfonia Lahden on mahdollista suunnitella ja toteuttaa monipuolisempaa toimintaa johon kuuluvat muun muassa ulkomaan kiertueet ja levytykset. Tämä ei olisi mahdollista ilman sponsoroinnista saatavaa rahallista tukea.

Elämys

Sinfoniaorkesterin konsertti on aina elämys. Konserttien tulee olla sellaisia, että sieltä lähdetään pois virkistyneenä, uudistuneena ja jotain saaneena. Yksi Sinfonia Lahden tavoitteista on tuottaa yhteistyökumppaneille ja heidän sidosryhmilleen elämyksiä ja luoda yhteistyökumppaneille puitteet tuoda asiakkaita menestyksen henkeen. (haast.2.)

”Heillä on tietty lippukiintiö vuodeksi käytettävissään ja nämä nimikko-konsertit ja niihin liittyvät liput. Ja sitten jos tehdään erikoistilaisuuksia niin ne neuvotellaan erikseen, että mitä ne maksaa.” (haast.2.)

Moni yritys piti tärkeänä mahdollisuutta tuoda omia asiakkaitaan tai henkilökuntaa konsertteihin ja näyttää olevansa mukana yhteistyössä menestyvän orkesterin kanssa:

*”Konkreettista hyötyä on saatu uuden konserttitalon tukemisesta omin tuottein. Konsertit soveltuvat vierailujen ohjelmanumeroksi sekä henki-
löstön virkistykseen – varsinkin jatkossa Sibelius-talon valmistuttua.”*

Yhteiskunnalliset tavoitteet

Kulttuurin sponsoroinnin taustalla muutamilla yrityksillä oli selkeitä yhteiskunnallisiin tavoitteisiin rinnastettavia päämääriä:

”Meidän roolimme on vain tukea, ei hyötyä itse.”

Heille ei ole ensiarvoisen tärkeää oma näkyminen, vaan tärkeää on kulttuurilaitoksen tukeminen yhteiskunnallisista syistä. Tämä ilmeni myös ”kulttuurin tukeminen on itsessään arvokasta” tai ”kulttuuria tuetaan oman tai lähipiirin iloksi” – väittämistä.

5.5 Sinfonia Lahden sponsorointi tulevaisuudessa

Orkesterin tulevaisuutta ajatellen tärkeäksi seikaksi nousi uusi konserttitalo, Sibelius-talo. Sen mainitsi moni yritys ja myös Sinfonia Lahden henkilöstö. Konserttitalo avaa uusia mahdollisuuksia ja laajemman näkymisen niin orkesterille kun sitä tukeville yrityksillekin.

Kysymykseen Sinfonia Lahden tulevaisuuden näkymistä pisimmän vastauksen antoi orkesterin visionääri, intendentti Tuomas Kinberg:

”Orkesteri tulee varmaan viiden vuoden kuluttua olemaan isompi kun tänä päivänä, koska se tulee jo syksyllä olemaan sitä”(haast.2).

Tavoitteista hän nosti esiin yleisön ja kansainvälisyyden:

”Kyllähän meidän primääri tavoite on se, että sali on mahdollisimman hyvin myyty, että meillä on kuulijakuntaa. Se on se keskeinen tavoite. Toisaalta yksi selvä tavoitteemme on, että olemme edelleen kansainvälinen yksikkö, kansainvälisesti tunnettu, yksi tunnetuista orkestereista. Ja ei me sillä tiellä vielä olla saavutettu sitä mitä voi vielä saavuttaa.”(haast.2.)

Kaikista tärkein seikka niin nyt kun tulevaisuudessakin orkesterin toiminnassa on kuitenkin tekemisen laatu:

”Mutta ennen kaikkea se laatu mitä tehdään, sen kehittäminen. Ja se sisältää silloin työmenetelmien kehittämistä. Varmaan työmenetelmät tulee olemaan jokin verran toisenlaiset viiden vuoden kuluttua, ainakin toivottavasti. Niin että ne palvelee yhä enemmän sitä laadun saavuttamista. Helpommalla parempaa. - on se ajatus. Se vaatii työtä.” (haast.2.)

Orkesterin sponsorointi tulee tulevaisuudessa kehittymään entisestään. Ensin on kuitenkin luotava perinteet:

”Nyt lähdetään sponsorirahan tuella muuallakin enemmän markkinoimaan, mutta sitä ei varmaan ole osattu käyttää, koska sillä ei ole ollut pitkät perinteet, mutta nyt luodaan niitä perinteitä ja uusia kuvioita”
(haast.3).

Sponsoroinnin perusajatus kuitenkin säilyy, eikä mitään ratkaisevan suurta muutosta ole odotettavissa:

”Tuskin tulevaisuudessa tulee tapahtumaan mitään uutta, mullistavaa, sponsoroinnin saralla” (haast.2).

”Me haluamme kehittää tätä yhteistyötä vielä enemmän kaksisuuntaiseksi että löytyy sitten ulottuvuutta muuhunkin kuin pelkästään markkamääriin” (haast.3).

Selkeä toive tulevaisuuden sponsorointia ja koko orkesterin toimintaa silmällä pitäen oli Lahden kaupungin taloudellisen tilanteen vahvistuminen, sillä onnistuneen sponsoroinnin toteuttamiseen vaaditaan paljon työtä:

”Eli kyllä meillä on sellainen toive, että kaupungin taloudellinen tilanne vahvistuisi niin ettei tätä kaikkea... Sponsorointi, se on nimittäin suunnaton työ.” (haast.1.)

6 YHTEENVETOA

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Sinfonia Lahden sponsoroinnin käytäntöjä. Tietoa kerättiin Sinfonia Lahden sponsoroinnista vastaaville henkilöille tehdyin haastatteluin sekä yrityksille lähetetyillä kyselylomakkeilla.

Sinfonia Lahti on luonut noin kymmenen vuotta sitten aloittamansa kulttuurilaitoksen ja yritysten välisten yhteistyösopimusten solmimisen pohjalta kokonaisuuden (kuva 18), joka on Suomen muihin orkestereihin verrattuna aivan omaa luokkaansa. Tilanne on jopa niin hyvä, että yritykset ottavat itse yhteyttä orkesteriin yhteistyön toivossa. Tällä hetkellä sinfonisesti yhdessä – joukkueeseen ei kuitenkaan mahdu lisää yhteistyökumppaneita. Lähitulevaisuudessa ei orkesterin suunnitelmissa ole kasvattaa sponsorivien yritysten joukkoa. Sponsorointi sisältää aina myös omat riskinsä. Suomessa sponsorointi on vielä uutta ja nyt luodaan sponsoroinnin käytäntöjä.

Sopimusten solmiminen ei ole ollut helppoa ja vaivatonta. Se on vaatinut paljon suunnittelua ja käytännöt on opeteltu itse. Sponsorointi mahdollistaa orkesterin vierailut ulkomaisilla estradeilla sekä levyjen tekemisen.

Sinfonia Lahden talous on vankalla pohjalla verrattuna muihin kunnallisiin orkestereihin. Lahden kaupunki tukee asukaslukuun nähden orkesteria kaksi kertaa enemmän kuin muut kaupungit keskimäärin. Myös valtion tuen määrä on huomattavasti maan keskiarvoa suurempi. Silti orkesteria on uhannut lakkauttaminen kahdesti 1990-luvulla. Sinfonia Lahden yksi keskeisistä päämääristä on olla tärkeä jokaiselle lahtelaiselle ja saada nimenomaan lahtelaisyleisö kiinnostuneeksi orkesterin toiminnasta.

Orkesteri rakentaa Lahden kaupungin kulttuuri-imagoa ja tuo kulttuurin lähetysaarnajana Lahden kaupunkia maailman kartalle. Kansainvälisiä palkintoja saaneiden levyjen ja menestyneiden konserttikiertueiden ansiosta orkesteri tunnetaan kotimaan lisäksi jo melko hyvin ulkomailla. Kansainvälisyys on kuitenkin yksi niistä tulevaisuuden teemoista jota orkesteri haluaa kehittää laatutuotteen, eli korkeatasoisen orkesterin, kehittämisen rinnalla.

Yritykset ovat tyytyväisiä Sinfonia Lahden kanssa tehtävään yhteistyöhön. Yritykset hakevat erilaisia hyötyjä yhteistyöstä liikesuhteiden ja yrityskuvan kehittämisen nous-
tessa yleisimmäksi yksittäiseksi tavoitteeksi. Myös muut yrityksen imagon kohotukseen
liittyvät seikat koettiin tärkeiksi tavoitteiksi ja sponsoroinnista saataviksi hyödyiksi.
Toisin kuin monissa sponsorointia käsittelevissä teorioissa pidetään yrityksen sponso-
roinnin tärkeimpänä etuna näkyvyyden saavuttamista, ei se tässä tapauksessa pitänyt
juurikaan paikkaansa. Osa yrityksistä ei odottanut sponsoroinniltaan mitään eriteltyjä
hyötyjä, vaan sille riitti mukanaolo merkittävän kulttuurilaitoksen ja muiden joukkueen
jäsenten rinnalla.



Kuva 18 Tapaus Sinfonia Lahti.

Sekä yrityksillä että Sinfonia Lahdella on suuria toiveita uuden konserttitalon mukanaan tuomista uusista mahdollisuuksista. Sibelius-talo nousi hyvin keskeiseksi aiheeksi sekä haastatteluissa että myös kyselylomakkeen vastauksissa.

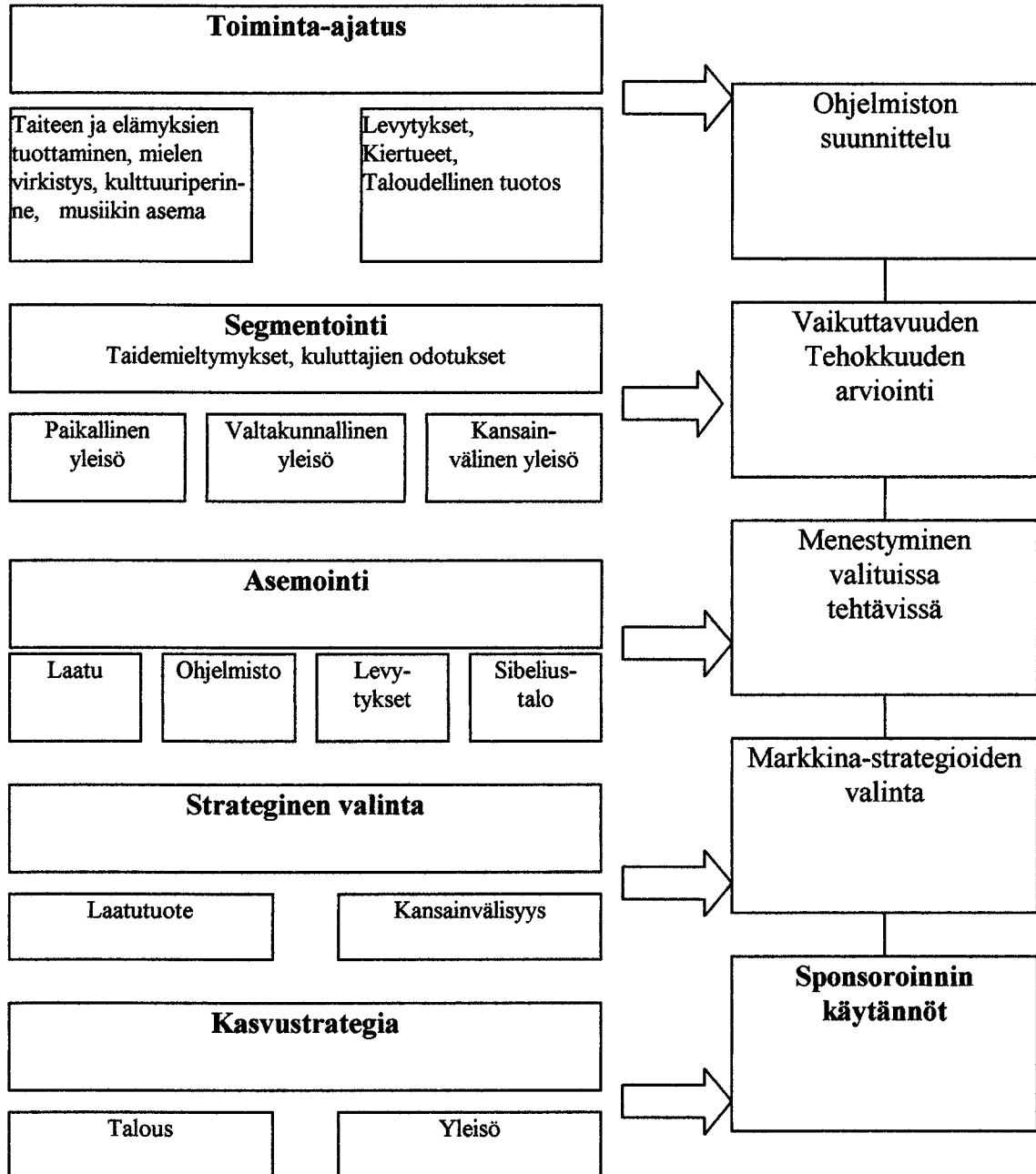
Sinfonia Lahden toiminta-ajatus jakaantuu kahteen osaan (kaavio 1) joista ensisijaisia ovat taiteen ja elämyksien tuottaminen, mielen virkistys, kulttuuriperinne, ja musiikin aseman vahvistaminen. Taiteella on aina yhteiskunnallinen tehtävä ja vastuu ottaa kantaa sekä edistää ja tuoda julki sitä mitä säveltäjät ovat kirjoittaneet. Toissijainen kysymys on vasta se, minkä verran se tuottaa rahaa. Levytykset ja ulkomaankiertueet tulevat vasta perustoiminnan lisäksi eivätkä ne ole itsetarkoitus.

Kulttuurilaitoksen segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi niiden hyötyjen perusteella mitä ihmiset odottavat saavansa taidekokemuksesta tai yleisön taidemielitymysten perusteella. Voidaan ajatella että Sinfonia Lahdella on useita eri yleisöjä joita ovat paikallinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen yleisö. Nämä jakaantuvat luonnollisesti pienempiin alaryhmiin. Paikallinen yleisö jakaantuu muun muassa klassisen musiikin yleisöön, viihdeyleisöön, muihin sidosryhmiin kuten esimerkiksi sponsoroiviin yrityksiin ja näiden asiakkaisiin ja omaan henkilökuntaan. Eräs tärkeä ryhmä ovat myös koululaiset joiden kanssa Sinfonia Lahti on tehnyt jo vuosia luovan kasvatuksen projekteja.

Sinfonia Lahti haluaa korostaa asemoinnissaan organisaation keskittymistä laatuun ja korkeaan tasoon, mahdollisimman hyvään soivaan lopputulokseen. Orkesterilla on tietty ohjelmisto joka painottuu suomalaisen musiikin esittämiseen. Sinfonia Lahti tunnetaan muun muassa Sibeliuksen sinfonioiden ja viulukonserton esityksistä, se on levyttänyt paljon suomalaista musiikkia ja monet näistä levyistä ovat saaneet kansainvälisiä palkintoja. Leimallista orkesterin toiminnalle on Sibelius-talo, uusi konserttitalo, joka avaa myös orkesterin toiminnalle uusia mahdollisuuksia.

Sinfonia Lahti keskittyy strategisissa valinnoissaan orkesterin tuotteeseen, eli soivaan lopputulokseen. Tarkoituksena on saada aikaan sinfoniaorkesterista laatu- tuote ja hankkia lisää kansainvälistä mainetta.

YHTEENVETOA SINFONIA LAHDEN SPONSOROINNIN TOTEUTUKSEEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ



Kaavio 1 Sinfonia Lahden sponsoroinnin toteutukseen vaikuttavat tekijät. Kaavio johdettu empiiristen tuloksien ja Uusitalon (1999) kulttuurin markkinoinnista kirjoittaman artikkelin pohjalta.

Kasvustrategioissa orkesteri keskittyy laajemman yleisön saavuttamiseen ja parempaan lipunmyyntiin. Tärkeää orkesterille on vahvistaa imagoaan ja tarpeellisuuttaan lahtelaisyleisön keskuudessa. Sponsorisopimusten määrissä lähestytään ideaalia tilannetta, kuudentoista yrityksen joukkue on lähellä maksimia. Sopimusten markkamääriä ja sisältöjä tarkistetaan vuosittain.

Näistä viidestä alueesta muodostuu pohja orkesterin ohjelmiston suunnittelulle, tehokkuuden arvioinnille, menestymiselle valituissa tehtävissä, markkinoinnin suunnittelulle sekä sponsoroinnin käytäntöjen luomiselle.

Tiivistäen voidaan todeta, että ”Yhdessä huipulla” -sanonta kuvaa erittäin hyvin ja ytimekkäästi tutkimuksessa esitettyjä sponsorioivien yritysten ja sinfoniaorkesterin sponsoroinnilleen asettamia tavoitteita ja hyötyjä.

7 ARVIOINTIA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Päätelmien ja tulkintojen tekemisessä yhdistettiin sekä empiiriset tulokset että teoria. Teorioiden avulla haastatteluista voitiin tehdä päätelmiä jotka joko tukivat jo olemassa olevaa tietoa tai toivat uusia tuloksia. Kyselytutkimuksessa mitattiin erilaisin väittämin ja avoimin kysymyksin sponsorin asenteita ja mielipiteitä sinfoniaorkesterin imagosta yrityksen ja Sinfonia Lahden yhteistyön tavoitteisiin ja käytäntöihin. Haastatteluiden avulla saatiin yksityiskohtaista sekä ajankohtaista tietoa käsiteltävän aiheen kannalta relevanteista alueista.

Teemahaastattelun tulosten luotettavuuteen vaikuttavat tekijät ovat käsitevalidius ja sisältövalidius. Ellemme pysty johtamaan teoriasta keskeisiä käsitteitä on käsitevalidius huono. Vaikka onnistuisimmekin teoreettisesti tavoittamaan tutkittavan ilmiön ytimen, voimme epäonnistua laatiessamme teemaluetteloa ja teema-alueita koskevia kysymyksiä. Tällöin teemahaastattelun sisältövalidius on huono. (Hirsjärvi, Hurme 1982 s.129.)

Haastatteluiden teema-alueita käytettiin apuna palautettaessa ja yhdistettäessä vastauksia sponsoroinnin taustalla oleviin teorioihin. Samoja teema-alueita hyödynnettiin myös kyselyiden strukturoitujen sekä avoimien vastausten käsittelyssä. Analyysissä yhdistettiin sekä haastatteluiden että kyselyiden tulokset, joita peilattiin suhteessa aiemmin esitettyihin teorioihin.

Yleistettävyys on tapaustutkimusten arvosteluissa keskeinen teema. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyys on tulosten käyttökelpoisuutta soveltajan kannalta eikä tilastollista todennäköisyyttä. Mitä enemmän tutkimustulokset ovat samankaltaisia muissa samantapaisissa aiheita käsittelevien tutkimusten tulosten kanssa sitä yleistyskelpoisempina niitä voidaan pitää. Vertailtavuutta voidaan parantaa tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tutkimusasetelmaa luotaessa. (Laitinen 1998, s. 67-68.)

Tutkimuksen tuloksia voidaan joiltakin osin yleistää laajemmin koskemaan myös muita suomalaisia taidelaitoksia. Sinfonia Lahti eroaa kuitenkin orkesteri-

kentän muista toimijoista hyvin paljon sekä sille ominaisien yleispiirteiden; esimerkiksi ohjelmisto, levytykset ja imago, että sponsoroinnin laajuuden ja käytäntöjen osalta. Tapauksena Sinfonia Lahdesta voidaan kuitenkin rakentaa malli, jota myös muut sinfoniaorkesterit voivat soveltaa sponsorointinsa suunnittelussa käytettävissä olevien resurssiensa sekä toimintatapojensa ja periaatteidensa mukaisesti. Sinfonia Lahtea voidaan pitää modernina esimerkkitapauksena klassisen musiikin sponsoroinnin toteutuksesta.

Taidelaitoksien sponsorointia käsitteleviä tutkimuksia ei ole tehty paljon, ja kenttä on voimakkaiden muutoksien alla. Vakiintuneita käytäntöjä sinfoniaorkesterien sponsoroinnista ei ole vielä olemassa, sillä alue on hyvin uusi. Tutkimus tuo uutta tietoa sinfoniaorkestereiden, erityisesti Sinfonia Lahden, sponsorointiin vaikuttavista tekijöistä. Tulkintojen tekemisessä käytettiin apuna sekä markkinoinnin teorioita, mainostajienliiton tutkimuksia, suomalaisten taidelaitoksien asemasta tehtyjä raportteja ja julkisten tukien ja yksityisen rahan osuutta kokonaisbudjetista, sekä kulttuuripolitiikassa ja taloustieteessä käytettyjä argumentteja taiteiden julkisesta tukemisesta. Eri näkökulmien yhdistämisestä syntyi moniulotteinen aiheen käsittelytapa joka vaikutti myös tulkintojen tekemiseen ja esittämistapaan.

Tutkimukseen liittyy aina kysymys tulosten luotettavuudesta. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa tätä voidaan helposti kyseenalaistaa. Ongelmia asettavat esimerkiksi käytetyt analysointikriteerit sekä tutkijan oma näkemys ja vaikutus niiden muotoutumiseen. Myös tilastollisesti ajatellen laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida pitää yleistettävänä, sillä tutkittava otos on pieni. Tapauksittain tutkimuksessa voidaan kuitenkin käyttää myös tilastollisia menetelmiä. Tässä tutkimuksessa on yhdistetty sekä laadullinen että tilastollisia menetelmiä hyväkseen käytävä analyysi. Näin aikaansaatiin tutkittavan aiheen asettelun kannalta tapauksen yksityiskohtaisia ja ominaisia piirteitä kuvaava tulosten esittämistapa.

Teemahaastattelun tuloksiin vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, jotka harvoin ovat samanlaiset. Jos haastattelut uusittaisiin, vastaukset tuskin olisivat identtiset edellisten kanssa. Teemahaastattelulle on tyypillistä myös se, ettei kysymyksiä ole muotoiltu tarkasti etukäteen. Tutkijalla on vapaus kysyä tarkentavia kysymyksiä keskustelun kulkuun liittyen. Teemahaastattelun hyvä puoli on se, että sillä saadaan tutkitavasta aiheesta erittäin yksityiskohtaista tietoa.

Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluilla on erittäin merkittävä osuus aiheen käsittelyn kannalta. Haastattelujen avulla saatiin esiin Sinfonia Lahdelle tyypillisiä ominaispiirteitä sekä uutta tietoa Suomessa erittäin vähän tutkitusta aiheesta; klassisen musiikin sponsoroinnista.

Myös yrityksen edustajia olisi ollut mielenkiintoista haastatella tehtyjen kyselyiden sijasta. Tällöin olisi saatu tarkempia ja yksityiskohtaisempia tietoja yhteisöyöryhmien näkökulmista. Osittain strukturoidut kyselyt eivät antaneet tilaa yksityiskohdille. Käytetyssä kyselylomakkeessa oli vain muutama avoin vastausvaihtoehto, jottei vastaaminen olisi vienyt paljon aikaa ja lomakkeet palautettaisiin helpommin.

Kyselyiden vastausprosentti oli 60 %. Tämä luku olisi todennäköisemmin ollut suurempi, jollei Sinfonisesti yhdessä –joukkueeseen olisi tullut hieman muutoksia edellisestä vuodesta. Kysely toteutettiin heti vuoden vaihteen jälkeen ja lähetettiin myös sponsorointisuhteensa Sinfonia Lahden kanssa päättäneille tahoille. Tämä vaikutti vastausprosenttia alentavasti.

Tuloksia olisi mielenkiintoista tarkastella myös huomioiden yrityksen toimenkuva ja valtakunnallinen asema, jolloin tulokset ja johtopäätökset olisi voitu esittää myös suhteessa yrityksen kokoon ja toimenkuvaan. Tällöin myös sponsoroinnin motiivit olisi voitu todentaa paremmin. Tässä tutkimuksessa tulokset käsiteltiin kuitenkin nimettöminä.

Myös sponsoroinnin kentän yksi miltei tärkeimmistä toimijoista jäi empirisissä tuloksissa huomiotta. Yleisö on kulttuurilaitoksen sponsoroinnin kannalta erittäin merkittävä osatekijä. Se on yksi kolmesta kentän toimijasta sponsorin ja sponsoitavan kohteen lisäksi. Olisi mielenkiintoista mitata myös yleisön mielipiteitä ja asenteita Sinfonia Lahden sponsorointia kohtaan. Yleisön mukaan ottaminen olisi toisaalta laajentanut tutkittavaa aihetta ja yleisön tutkimisesta saisi jo kokonaan oman tutkimuksensa.

Kyselyistä saaduista tuloksista ei voi tehdä tilastollisia yleistäyksiä yli tutkitun joukon. Tässä tutkimuksessa tulokset voidaan yleistää koskemaan vain Sinfonia Lahden tapausta. Vaikka Sinfonia Lahden tapauksen tutkittava joukko oli pieni voidaan tuloksien todeta olleen yhteneväisiä ja niistä voidaan erottaa selkeitä linjoja.

Tuloksia voidaan arvioida myös laajemmin suhteessa kulttuurin kenttään ja palauttaa jo olemassa oleviin teorioihin. On kuitenkin muistettava, että Sinfonia Lahti on Suomessa ainutlaatuinen esimerkki klassisen musiikin sponsoroinnista. Muita kaupunginorkestereita ei vielä voi verrata sponsoroinnin laajuuden suhteen kyseessä olleeseen esimerkkiin.

Tutkimuksia klassisen musiikin sponsoroinnista ei ole juurikaan tehty. Eisiis ole olemassa vertailukohtia aiempiin samankaltaisiin tapauksiin. Siksi tämän aiheen tarkastelu nimenomaan case- tyyppisenä tutkimuksena on perusteltua.

Kulttuurin sponsoroinnin tulevaisuus

Valtion ja kuntien maksama taiteen tuen määrä vaikuttaa jatkossa sponsorirahan osuuteen taidelaitoksien kokonaisbudjetista. Verovaroin maksetun tuen suuruus on poliittisten päätösten seurausta ja tulevaisuudessa rahasumma tulee todennäköisesti laskemaan, kuten se on tehnyt koko 90-luvun ajan. Vastaavasti Veikkaus oy:n kulttuurille osoittama osuus nousee, koska sillä tasapainotetaan valtion laissa säädettyjen kulttuurimäärärahojen kattamista. Näillä määrärahoilla tuetaan muun muassa kirjastojen ja taidelaitosten kuten teattereiden ja orkestereiden toimintaa sekä taiteen perusopetusta. Kun valtionosuus pienenee, tarvitaan ulkopuolista rahoitusta entistä enemmän. Taidelaitosten on käytettävä yhä enemmän voimavaroja varainhankintaan ja yhteiskunnallisten suhteiden ylläpitämiseen. Tarve yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön kasvaa ja sponsorirahan osuus sinfoniaorkestereiden ja muiden taidelaitosten kokonaisbudjetista nousee. Silti yksityinen raha ei saa säädellä kulttuurin sisältöä tulevaisuudessakaan.

Taiteiden tukijoina toimivat yleensä yritykset, jotka ovat aiemminkin käyttäneet sponsorointiin varoja. Verrattuna julkiseen tukeen on yritysten taiteen tuki edelleen erittäin vähäistä. Yleensä tuki kohdistuu niihin taiteen aloihin joiden talous on muutenkin turvatumpi verrattuna esimerkiksi nykykulttuurin marginaaleihin taidemuotoihin. Lainsäädännöllä vahvistetun jäykähkön ja muutoksiin reagoimattoman suomalaisen apuraha - ja tukisysteemin vuoksi tukea on vaikea saada instituutioiden ulkopuo-

lelle. Tulevaisuudessa on todennäköisesti odotettavissa muutoksia taidetoimikuntien sekä muiden kulttuurin määrärahoista päättävien elimien rakenteisiin.

Helsingin Sanomien mukaan (Kylmänen, HS 18.1. 2000) Opetusministeriö haluaisi pienentää kirjastojen osuutta veikkausvoittovaroista yhteensä 400 miljoonalla markalla vuosina 2001-2004. Ministeriö esittää toiminta- ja taloussuunnitelmaansa, että kirjaston vuotuisesta valtiontuesta 100 miljoonaa markkaa katettaisiin tulevaisuudessa yleisistä budjettivaroista eikä veikkausvoittovaroista kuten nyt. Tällöin vapautuvat varat käytettäisiin urheilun, liikunnan, taiteiden ja kulttuurin tukemiseen. Suunnitelman toteutuminen merkitsisi käännettä lähes koko 90-luvun jatkuneeseen suuntaukseen. Ministeriön kulttuurin kehittämissuunnitelman mukaan lisämäärärahoja tarvitaan laskennallisten korotusten lisäksi muun muassa Kansallismuseon toimintaan, teattereiden, museoiden ja orkestereiden valtionosuuksien korotuksiin.

Markkinointi on tärkeä osa yritysten ja taidelaitosten toimintaa. Tulevaisuudessa markkinointibudjetit tulevat todennäköisesti nousemaan ja uusia mainoskeinoja etsitään. Tämä vaikuttaa myös molemminpuoliseen sponsoroinnin suunnitteluun ja imagonrakentamiseen.

Yhä vahvistuva kansainvälinen suunta on, että kaupungit tunnetaan nimenomaan kulttuurilaitoksistaan, sillä taidelaitos luo kiinnostavan imagon koko kaupungille. Tätä sponsorit haluavat myös; imagonkohotusta, kansallista ja kansainvälistä tunnettavuutta. Yritysten imagomarkkinointi ja imagon tietoinen rakentaminen tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Integroidussa markkinoinnissa tullaan korostamaan yhteistyötä merkittävän, laadukkaan, positiivisia arvoja herättävän kulttuuriorganisaation kanssa. Sponsorointi muuttuu ammattimaisemmaksi eikä tulevaisuudessa yritysjohtajan henkilökohtainen kiinnostus taiteisiin riitä enää taidelaitoksen tai -tapahtuman sponsoroinnin perusteeksi. Sponsoroinnin hyödyntämiseen tullaan kiinnittämään tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota sekä sponsorioijan että sponsoroitavan kohteen toimesta.

Sponsorointitutkimusten avulla voidaan seurata taidelaitosten ja yritysten sponsoroinnin kehitystä tulevaisuudessa ja kenties vaikuttaa myös julkisen tuen jakamisperusteisiin. Yleisötutkimus on tärkeä informaation lähde sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisesta, keinoista ja kohdeyleisöstä itsestään. Tutkimusten avulla saavute-

taan sponsoroinnin kannalta tärkeitä tietoja sponsoroinnin hyödyntämisestä sekä tarvittavista kehittämistoimista.

8 LÄHTEET

- ABSA 1997. ABSA sponsorship manual. Association for Business Sponsorship of the Arts. London.
- Ahola, Eeva-Katri 1995. Taidemuseon imago yleisön näkökulmasta. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-214. Ecocult-projekti. Helsinki.
- Ahonen, Sirpa – André, Noël – Honkama, Sirpa. 1998. The internationalization of finnish popular music. Helsingin kauppakorkean julkaisuja B-10.
- Amberla, Kai 1998. Orkesterilaitos osana kunnallista kulttuuripalvelujärjestelmää. Luento 11.3.1998. Jyväskylän yliopisto.
- Amberla, Kai 1999. Kohti vahvoja imagoja. Toiminnanjohtajan katsaus. Teoksessa: Toimintakertomus 1998. Tietoja jäsenorkeste-reista kalenterivuodelta 1998. Suomen sinfoniaorkesterit ry.
- Amberla, Kai – Tuomola, Elina 1999. Konserttikalenteri. Kevät 1999. Suomen sinfonia-orkesterit ry. Turku.
- Amberla, Kai – Holopainen, Matti A. – Karjalainen, Tuulikki – Ranne, Voitto 1999. Suomen sinfoniaorkesterit ry:n ja Suomen teatteriliiton kaupunginhallituksille helmikuussa 1999 lähettämä kirje. URL:< <http://www.sinfoniaorkesterit.fi/uutiset/kirje.html> > 9.2.2000
- Amberla, Kai – Tuomola, Elina 2000. Konserttikalenteri. Kevät 2000. Suomen sinfonia-orkesterit ry. Turku.
- Autio, Aimo - Holopainen, Veli-Pekka – Kanerva, Reino – Mannermaa, Kari – Rinne, Pertti. 1981. Markkinoinnin perustieto. Markkinointi-instituutin kirjasarja no 14.10. painos. Espoo.

- Björkegren, Dag 1996. *The Culture Business - Management strategies for the Arts-related Business*. Routledge. London.
- Buckley, Gavin 1997. *The Arts and Business: A Practical guide to Building Partnerships*. Luento 27.11.1997. British Council.
- Cantell, Timo 1994. *Kannattaako kulttuuri? Kulttuurisektori ja kaupunkien kehityshankkeet*. Helsingin kaupungin tilastokeskuksen tutkimuksia 1993:9. 2. painos. Helsinki.
- Cantell, Timo *Kulttuurista pääomaa vai kulttuurista pääomaa? Teoksessa: Kulttuuriteollisuus*. toim. Koivunen, Hannele – Kotro, Tarja. Edita. Helsinki.
- Heikkinen, Merja – Koskinen, Tuulikki (toim.). 1998. *Economics of artists and art policy. Selection of papers. Research reports of the arts council of Finland no 22*. Helsinki.
- Hill, Elizabeth – O`Sullivan, Catherine – O`Sullivan, Terry. 1998. *Creative arts marketing*. Uusintapainos. Ensimmäinen painos 1995. Toisen painos 1997. Scotprint Ltd. Scotland.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena. 1984. *Teemahaastattelu*. Jyväskylä.
- International council of museums. *Marketing the arts – every vital aspects of museum management*. 1992. The international Council of Museums. Lontoo.
- Kangas, Anita 1997. *Kulttuurin julkinen rahoitus*. Luento 5.11.1997. Eurooppalainen kulttuuripolitiikka –luentosarja. Jyväskylän yliopisto.
- Karhunen, Paula 1997. *Kuinka lama vaikutti? Näyttämö- ja säveltaiteilijoiden Toimeentulo ja julkinen tuki vuonna 1992 sekä tulotason Muutokset 1989-1992*. Työpapereita no 27. Taiteen keskus-toimikunta. Tutkimus- ja tiedotusyksikkö. Helsinki.
- Kylmänen, Erkki 2000. *Opetusministeriö siirtäisi veikkausvaroja kirjastoilta urheiluun ja taiteisiin*. Helsingin sanomat 18.1.2000.
- Kylmänen, Erkki 2000. *Hallintouudistus hämmentää opetusministeriön työntekijöitä*. Helsingin sanomat. 5.2.2000.

- Laitinen, Hanne 1998. Tapaustutkimuksen perusteet. Kuopion yliopiston julkaisuja E. Yhteiskuntatieteet 55. Kuopion yliopisto.
- Laitinen, Pentti 1999. Korkeakulttuurin sponsorointi tyydyttää yrityksiä eniten. Helsingin sanomat 4.2.1999.
- Lehtonen, Jaakko 1998. Imago. Luento 7.4.1998. PR:n teoriat –luentosarja. Jyväskylän yliopisto.
- Lemminkäinen, Heta 1997. ”Sinfonisesti Teidän...” – Lahden kaupunginorkesterin identiteetti ja markkinointi syyskautena 1995. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitos.
- Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Mainostajien liitto 1999. Mainosbarometri ja markkinoinnin trendit 1999. <URL: <http://www.ml/tutkimukset.html>> 15.2.1999.
- Malkavaara, Jarmo 1998. Musiikin valtiollinen tuki- ja edistämisyjärjestelmä Suomessa. Luento 6.3.1998. Jyväskylän yliopisto.
- Mäkelä, Klaus (toim.) 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Gaudeamus. Helsinki.
- Mäkelä, Laura 1997. Teatterit alueidensa katalysaattoreina. Teatterikorkeakoulu. Täydennyskoulutuskeskus. Helsinki.
- Mäkinen, Jarmo 1998a. Baumolin tauti. Luento 16.3.1998. Culture economics -luentosarja. Jyväskylän yliopisto.
- Mäkinen, Jarmo 1998b. Baumolin malli ja sinfoniaorkesterin tuottavuus. Luentomateriaali 16.3.1998. Culture economics –luentosarja. Jyväskylän yliopisto.
- Mäkinen, Jarmo 1998c. Hansmannin malli. Luento 23.3.1998. Culture economics –luentosarja. Jyväskylän yliopisto.
- Oesch, Pekka 1997. Julkiset kulttuurimäärärahat 1994. Taiteen keskus-toimikunta. 2. tarkistettu painos (1. painos 1996) Helsinki. <URL:http://www.minedu.fi/artcoun/jukumara/1994/info_uusi.html> 25.1.2000.

- Oesch, Pekka 1998. Yritysten tuki taiteille 1996. Tilastotietoa taiteesta nro 20. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Sadie, Stanley (toim.) 1980. The new Grove. Dictionary of Music and Musicians. Osa 12.
- Salonen, Timo K. 1990. Konserttimusiikin yleisö makujen kentällä. Tutkimus konserttimusiikin yleisöstä, esimerkkinä Jyväskylän Sinfoniaorkesterin yleisö. Jyväskylän yliopiston nyky-kulttuurin tutkimusyksikkö.
- Sinfonia Lahti 1999. Sinfonia Lahti. Lahden kaupunginorkesteri. <URL: <http://www.lahti.fi/Symphony> > 22.1.1999.
- Sinfonia Lahti 2000. Sinfonia Lahti. Lahden kaupunginorkesteri. <URL: <http://www.lahti.fi/Symphony>> 5.1.2000.
- Sinfonia Lahti 1995 – 2000. Konserttiohjelmat kevät ja syksy. Julisteet.
- Sirén, Vesa 1999. Solistista riviviulistiksi, sovittajasta konserttimestariksi. Helsingin sanomat 18.10.1999.
- Sorjonen, Hilppa 1984. Sinfoniaorkesterin markkinoinnin suunnittelu. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisu B:71.Helsinki.
- Suomen sinfoniaorkesterit ry 1997. Tietoja jäsenorkestereista kalenterivuodelta 1996. Suomen sinfoniaorkesterit ry.
- Suomen sinfoniaorkesterit ry 1998. Toimintakertomus 1997. Tietoa jäsenorkesterista kalenterivuodelta 1997. Suomen sinfoniaorkesterit ry.
- Suomen sinfoniaorkesterit ry 1999. Toimintakertomus 1998. Tietoa jäsenorkestereista kalenterivuodelta 1998. Suomen sinfoniaorkesterit ry.
- Taalas, Mervi 1993. Leipää vai sirkushuveja. Taloustieteessä esitettyjä perusteluja kulttuurin julkiselle tuelle. Working paper no 135/93. Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitos. Jyväskylä.
- Tiainen, Jorma 1998. Taiteen tukemisesta renessanssin ja barokin ajan Länsi-Euroopassa. Luento 11.2.1998. Jyväskylän yliopisto.
- Tuori, Daniel 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Uusitalo, Liisa 1999. Kulttuurin markkinat. Teoksessa: Kulttuuriteollisuus. toim. Koivunen, Hannele – Kotro, Tanja. Edita. Helsinki.

Vuokko, Pirjo 1993. Markkinointiviestintä. Werner Söderström. Helsinki.

Haastattelut:

Haastattelu 1 31.1.2000. Frisk, Ritva. Sinfonia Lahden hallintopäällikön haastattelu. Lahti.

Haastattelu 2 31.1.2000. Kingberg, Tuomas. Sinfonia Lahden intendentin haastattelu. Lahti

Haastattelu 3 31.1.2000. Räty, Taina. Sinfonia Lahden markkinointisihteerin haastattelu. Lahti

Kyselyyn vastanneet yritykset:

Aplodit orkesterille ry
Berendsen PMC Oy Ab
Etelä-Suomen Sanomat
Isku Oy
Oy Lahden Polttimo Ab
Mainostoimisto MBE Oy
Metsäliitto-Yhtymä
Pohjolan Voima Oy
Salpausselän kirjapaino Oy
Schauman Wood Oy
Suomen kuvalehti
Tikkurila Paints Oy

9 LIITTEET

LIITE 1 Mainosbarometri ja markkinoinnin trendit 1999 Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan.

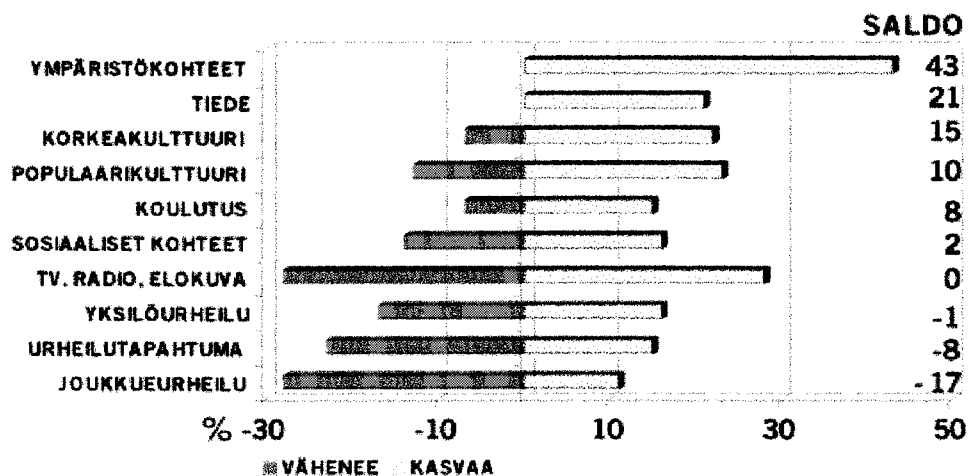
Mainosbudjetti vuodelle	1999	1998	1997	1996	1995
Kasvaa	+ 44	+ 49	+ 37	+ 64	+ 45
Ennallaan	52	50	59	35	46
Pienenee	- 4	- 1	- 4	- 1	- 9
Mainosbarometrin SALDO	+ 40	+ 48	+ 33	+ 63	+ 36

LIITE 2 Mainostoimistojen liiton kysely sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta.

Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen (% vastaajista)	1998	1997
Korkeakulttuuri	91	68
Populaarikulttuuri	78	63
Yksilöurheilu	76	66
Urheilutapahtuma	75	78
Joukkueurheilu	70	77
Tiede	69	47
TV, radio, elokuva	67	-
Koulutus	66	52
Sosiaaliset kohteet	63	41
Ympäristökohteet	60	60

LIITE 3 Sponsorointi kohteittain vuonna 1999 mainostoimistojen liiton tekemän sponsorointibarometrin mukaan.

Sponsorointi kohteittain



LIITE 4 Teemahaastattelun runkokysymykset ma 31.1. 2000**Sinfonia Lahti**

Yleistä

imago, tehtävät, kehitys, asema valtakunnallisesti ja maailmanlaajuisesti

Markkinoinnista ja taloudesta

Yrityksen/Orkesterin markkinointi

Markkinointibudjetti ja sponsorointibudjetti,

Markkinointikanavat, mediat

Kuinka paljon orkesterin markkinointiin on panostettu? Julkisen ja yksityisen rahan osuus orkesterin budjetissa, kehitys

Markkinoinnin ja sponsoroinnin tavoitteet

Orkesterin markkinoinnin ja sponsoroinnin tavoitteet

Kulttuurimarkkinoinnin päämäärät. Onko selkeitä tavoitteita? Onko eri sponsorioijilla eri tavoitteet? Tarvitseeko orkesteri sponsorointia? Mitä se mahdollistaa?

Imago, näkyvyys, taloudelliset päämäärät

Hyödyt ja tulokset

Orkesterin sponsoroinnin hyödyt, mahdollisuudet ja tulokset

Millaisia tuloksia sponsoroinnista odotetaan? Onko tulos mitattavissa rahassa? Mikä on orkesterin tulos? Mitä orkesteri hyötyy yksityisestä rahasta? Mikä on yrityksen sponsoroinnista saama hyöty? Tavoittaako markkinointi oikeat ihmiset?

Imago, näkyvyys, taloudelliset päämäärät

Sponsoroinnin toteutus

Kuinka sponsorointi toteutetaan? Oletteko saaneet koulutusta sponsoroinnista?

Sopimukset. Neuvottelut. Käytännöt

Tutkimukset

Yrityksen/Orkesterin tekemät ja teettämät sponsorointi/ markkinointitutkimukset?

Sponsoroinnin vaikutukset? Kohdeyleisö?

Kehitys ja tulevaisuuden näkymät

Yrityksen/Orkesterin kehitys tähän päivään ja tulevaisuuden näkymät?

Sponsorisuhteen jatkaminen ja kehittäminen/suuntaaminen muualle, uusien yhteistyökumppaneiden hakeminen?

LIITE 5 Kyselylomake sponsoroiville yrityksille.

Jyväskylä 5.1.2000

Arvoisa Sinfonia Lahden yhteistyökumppani,

Olen tekemässä pro gradu- tutkielmaa Jyväskylän yliopiston musiikkitieteen laitokselle Sinfoniaorkesterin sponsoroinnista esimerkkinä Sinfonia Lahti. Toivon, että Teillä on hetki aikaa vastata Sinfonia Lahden yhteistyökumppaneita koskeviin kysymyksiin. Vastauksenne on erittäin tärkeä tutkimukselleni.

Yritysten/yhteisöjen vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, yrityksen ja kyselyyn vastanneen henkilön nimeä ei mainita tutkimusten tuloksissa vaan tulokset käsitellään nimettöminä. Kyselyssä käsitellään sponsoroinnin yleisiä periaatteita ja käytäntöjä, eikä vastaukset vahingoita millään tavoin yritystänne/yhteisöänne tai Sinfonia Lahtea. Tarkoitukseni on kerätä taidelaitosta koskevaa informaatiota sponsorointia koskevissa asioissa.

Lomakkeen täyttämiseen kuluu aikaa noin 5-10 min. Vastatkaa kyselyyn joko valitsemalla sopiva vastausvaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne omin sanoin avoimiin kysymyksiin. Vastaattehan kyselyn kaikkiin kohtiin.

Toivoisin teidän palauttavan lomakkeen oheisessa vastauskuoressa 28.1.2000 mennessä.

SUURET KIITOKSET AJASTANNE JA VAIVANNÄÖSTÄNNE!

Menestystä vuodelle 2000!

Ystävällisin terveisin

Pauliina Savolainen
pauliina.savolainen@jypoly.fi
Käyräkatu 7 B 16
40600 Jyväskylä
puh. 040 – 585 7595

KYSELYLOMAKE

Yrityksenne/yhteisönne nimi ja toimipaikka:

Kuka/ketkä vastaa/vat edustamanne yrityksen/yhteisön sponsoroinnista?

Kyselyyn vastanneen henkilön nimi ja ammattinimike:

1. Tukeeko edustamanne yritys/yhteisö taidelaitoksia tai tapahtumia (orkesterit, konsertit, festivaalit näyttelyt)?

1. kyllä
2. ei

2. Onko edustamallanne yrityksellä/yhteisöllä useampi kuin yksi sponsoroitava kohde?

1. Kyllä (jos vastasitte kyllä, valitkaa seuraavista vaihtoehdoista sopivin)
 - a) 1-2
 - b) 2-3
 - c) 3-5
 - d) 5-10
 - e) yli 10
2. Ei

3. Onko sponsorointinne luonteeltaan (valitkaa sopivin vastausvaihtoehto)

1. kertaluontoista (esim. yksittäinen tapahtuma)
2. pitempiaikaista sponsorointia (esim. tietyn ajaksi solmittu sopimus tietyn yhteisön kanssa)
3. sekä kertaluontoista että pitempiaikaisin sopimuksin sovittua sponsorointia
4. jotakin muuta, mitä? _____

4. Onko sponsoroitavan kohteen (Sinfonia Lahti) ja edustamanne yrityksen/yhteisön kohdeyleisö mielestänne samanlainen (tietty ikä, sukupuoli, ammattiryhmä ym.)?

1. Erittäin samanlainen
2. Melko samanlainen
3. En osaa sanoa
4. Melko erilainen
5. Hyvin erilainen

5. Teettäkö tai onko edustamanne yritys/yhteisö teettänyt sponsorointitutkimuksia?

1. kyllä (jos vastasitte kyllä, niin tarkentakaa alla olevista vaihtoehdoista minkälaisia)
 - a) pääasiassa yleisön tavoitettavuutta mittaavia
 - b) pääasiassa yleisön määrää mittaavia
 - c) pääasiassa toiminnan laatua ja vaikutusta yritykseen mittaavia
 - d) sekä yleisön määrää että toiminnan laatua mittaavia
 - e) jotakin muuta, mitä? _____
2. ei

6. Solmiiko edustamanne yritys/yhteisö sponsorointisopimuksia

1. pääasiassa kulttuuritapahtumien ja – laitosten kanssa
2. sekä kulttuuritapahtumien – ja laitosten että liikuntatapahtumien ja urheiluun liittyvien yhteisöjen kanssa
3. kulttuuri- ja liikunta sekä myös muiden tapahtumien ja yhteisöjen kanssa

7. Kuvailkaa sponsorointinne yleisiä tavoitteita lyhyesti:

8. Minkälainen sponsorointisopimus Teillä on Sinfonia Lahden kanssa? (kuvailkaa muutamalla sanalla sopimuksen luonnetta ja kestoa)

9. Mitkä ovat Sinfonia Lahden sponsoroinnilta odottamanne tavoitteet ja hyödyt? (kertokaa muutamalla sanalla tai virkkeellä lyhyesti tärkeimpiä tavoitteitanne)

10. Oletteko mielestänne saavuttaneet Sinfonia Lahden sponsoroinnille asetettuja tavoitteita?

1. erittäin hyvin
2. melko hyvin
3. en osaa sanoa
4. melko vähän
5. hyvin vähän

11.Liittykö klassiseen musiikkiin mielestänne seuraavat asiat (vastatkaa valitsemalla kuhunkin kohtaan yksi vaihtoehto 1= ei lainkaan, 2= jonkin verran, 3=en osaa sanoa, 4= melko vahvasti, 5=hyvin vahvasti):

	1	2	3	4	5
musiikin korkea taso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
huono imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elitismi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
halpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yleisön korkea koulutustaso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hyvä maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tasokkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
huono maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kallis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tietty kohdeyleisö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
korkea kulttuuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hyvä imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiantuntijuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.Yrityksellemme on tärkeää Sinfonia Lahden kanssa toteutettavassa sponsoroinnissa (vastatkaa jokaiseen kohtaan valitsemalla sopivin vaihtoehto 1= ei lainkaan, 2= jonkin verran, 3= en osaa sanoa, 4= melko paljon, 5= erittäin paljon):

	1	2	3	4	5
1. Kehittää liikesuhteita ja yrityskuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vahvistaa imagoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Myynnin lisääminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Oman palvelun ja laadun kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Toivotun mielikuvan välittyminen kohderyhmään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Kohdennettu viestintä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sponsorointikohteen tukeminen oman ja lähipiirin iloksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Sponsoroitavan kohteen laadun seuraaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Tuotteen, palvelun tai yrityksen tietoisuuden lisääminen kohderyhmässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Mahdollisimman suuren yleisön tavoittaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.Kulttuurin tukeminen itsessään on arvokasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Yleisön rakenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Jokin muu, mikä _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikä edellisistä on mielestänne tärkein tavoitteenne: nro _____

Kiitos kyselyyn osallistumisesta ja vaivannäöstänne!

LIITE 6 Sinfonia Lahden yhteistyökumppanit vuonna 2000 Sinfonisesti yhdessä - joukkue.

<p>LAHDEN KAUPUNGINORKESTERI PERUSTETTIIN VUONNA 1949 JATKAMAAN VUONNA 1919 TOIMINTANSA ALOITTANEEN LAHDEN MUSIIKINYSTÄVÄIN YHDISTYKSEN ORKESTERINTYÖTÄ LAHDEN KAUPUNGINORKESTERILLA ON KUNNIA SAADA KONSERTEILLAAN JA LEVITYKSILLÄÄN VAALLA SUKUPOLVIEN OSAAMISTA JOKA PUOLELLA MAAILMAA.</p>	<p>SINFONISESTI YHDESSÄ PÄÄTUKIJA: OY EDITA AB, METSÄLIITTO-YHTYMÄ YHTEISTYÖKUMPPANIT: APLODIT ORKESTERILLE RY, EIRI OY, ETELÄ-SUOMEN SANOMAT ISKU OY, OY LAHDEN POLTTIMO AB, MAINOSTOIMISTO MBE OY, SALPAUSSELÄN KIRJAPAINO, SCHAUMAN WOOD OY, SUOMEN KUVALEHTI, TIKKURILA PRINTS OY, MTV 3, OSUUSKAUPPA HÄMEENMAA, FOHJOLANVOIMA OY</p>
---	--

ENGLISH VERSION

LIITE 7 Suomen sinfoniaorkesterit ry:n ja Suomen teatteriliiton kaupungin-
hallituksille helmikuussa 1999 lähettämä kirje

26.2.1999

Arvoisa kaupunginhallitus,

Suomen Sinfoniaorkesterit ry ja Suomen Teatteriliitto ry haluaa kiinnittää huomionne teattereiden ja orkestereiden vaikutuksiin kaupungin henkisen ilmapiirin, elinvoiman ja talouden edistäjänä.

Vuonna 1993 voimaan tullut teatteri- ja orkesterilaki takaa lain piirissä oleville tuotantoyksiköille säännöllisen ja turvallisen perustan kehittää toimintaansa pitkällä tähtäimellä. Henkilötyövuosiin sidottu valtionosuus tulee kaupungille siksi, että kaupunki ylläpitää teatteria ja orkesteria. Vaikka kunnilla nykyään onkin suuri vapaus käyttää valtionosuuksiaan haluamallaan tavalla, on syytä korostaa, että teatterille ja orkesterille kuuluva valtionapu tulee vain siksi, että kaupunki ylläpitää teatteria ja orkesteria. Siksi tulevaisuuden ratkaisuissa on syytä muistaa, että säästöpäätökset pienentävät myös teattereiden ja orkesterien saamia valtionosuuksia samassa suhteessa.

Teatterin ja orkesterin ylläpitäminen on aina investointi tulevaisuuteen. Uusimpien tutkimusten mukaan kulttuuriin investoitu raha on poikkeuksetta kannattava sijoitus (ks. esim. Laura Mäkelän tutkimus Teatterit alueidensa katalysaattoreina, Teatterikorkeakoulun julkaisusarja n:o 26, 1997). Sijoitettu raha ei katoa minnekään, vaan kasvaa monenlaista korkoa. Esimerkiksi teatteriin sijoitettu markka poikii 1,8 mk sijaintipaikkakunnalle kansantaloudellisina vaikutuksina. Erityisen merkittävää on teattereiden ja orkestereiden työllistävä vaikutus. Laitokset luovat jokaista omaa synnyttämäänsä työpaikkaa kohti keskimäärin 0,5 työpaikkaa paikkakunnalle laitoksen ulkopuolella. Kulttuuriyksiköiden työllistävä vaikutus sijoitettuun markkaan nähden on huomattavasti korkeampi kuin esim. teollisuudessa.

Positiivisten taloudellisten vaikutusten lisäksi kulttuuriin investointi kasvattaa ennen kaikkea kaupungin henkistä ja kulttuurista pääomaa. Se vahvistaa paikkakunnan henkistä identiteettiä ja vetovoimaa ja antaa aineksia siihen prosessiin, jonka avulla kaupunki luo ominaispiirteensä ja profiilinsa. Yhä vahvistuva kansainvälinen trendi on, että kaupungit tunnetaan nimenomaan kulttuurilaitoksistaan - aktiivinen, dynaamisia impulsseja tuottava teatteri ja/tai orkesteri luo kiinnostavan imagon koko kaupungille.

Ammattimaisesti ja säännöllisesti toimivat kulttuurilaitokset ovat useiden tutkimusten mukaan yksi tärkeimpiä tekijöitä kaupunkien vetovoimassa. Kun kaupungit kilpailevat teollisuusyrityksistä ja uusista työpaikoista, muuttoa harkitsevat yritykset edellyttävät, että kaupunki pystyy tarjoamaan riittäviä henkisiä virikkeitä yrityksen työntekijöille ja heidän perheilleen. Ihmiset haluavat henkistä sisältöä elämäänsä ja juuri tässä kulttuurilaitosten rooli on korvaamaton (ks. esim. V. Seppälä - J. Kaipainen: Kulttuurilaitosten yhteiskunnalliset vaikutukset, Suomen kuntaliitto, Helsinki 1997).

Edellä mainittuihin syihin vedoten toivomme, että kaupunkinne jatkaa tulevaisuudessa-kin niin talouden ja työllisyyden kuin koko kaupungin asukkaiden hyvinvoinninkin kannalta äärimmäisen tärkeitä investointeja kulttuuripalveluihin.

SUOMEN SINFONIAORKESTERIT - FINLANDS SYMFONIORKESTRAR RY

Tuulikki Karjalainen	Kai Amberla
puheenjohtaja	toiminnanjohtaja

SUOMEN TEATTERILIITTO - FINLANDS TEATERFÖRBUND RY

Voitto Ranne	Matti A. Holopainen
puheenjohtaja	toimitusjohtaja