



KULTTUURIVIENNIN  
TOTEUTETTAVUUSSELVITYS  
Kulttuurin ja liike-elämän yhteistyö  
- kohteena Venäjä

LOPPURAPORTTI 7.8.2006

Suomen Pietarin Instituutille

## SISÄLTÖ

1. TAUSTAA	4
2. TOIMEKSIANTO	5
3. TYÖN SUORITUSTAPA	5
4. KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYÄ	6
4.1. Sponsorointi, yritysysteistyö	6
4.2. Kulttuurivienti	7
5. SELVITYKSEEN OSALLISTUVAT KULTTUURITOIMIJIAT	8
5.1. Kulttuuritoimijoiden kiinnostus selvitystä kohtaan	8
5.2. Kulttuuritoimijoiden kansainvälinen kokemus	8
5.3. Kulttuuritoimijoiden kokemus yritysysteistyöstä sekä kiinnostus ja valmiudet sitä kohtaan	8
6. SELVITYKSEEN OSALLISTUVAT YRITYKSET	9
7. KULTTUURIN SPONSOROINTI	10
7.1. Tutkimuksia ja selvityksiä	10
7.2. Kulttuurin sponsoroinnin hyödyt yrityksille	11
7.3. Kulttuurin sponsorointiin erikoistuneet organisaatiot	12
8. YRITYSTEN KULTTUURIIHTEISTYÖ VENÄJÄLLÄ	12
8.1. Kulttuurin rahoitus Venäjällä	12
8.2. Mesenatismi, hyväntekeväisyys ja sponsorointi	13
8.2.1. Käsitteet ja niiden historia	13
8.2.2. Lainsäädäntö	14
8.3. Kulttuurin sponsoroinnin esityspiirteitä Venäjällä	14
8.4. Suomalaisen kulttuurin tunnettuus Venäjällä	16
8.5. Suomalaisyrietykset sponsorioijina Venäjällä	17
9. YRITYSTEN ODOTUKSET KULTTUURIIHTEISTYÖLTÄ	18
9.1. Yleiset odotukset	18
9.2. Yhteisprojektien tavoitteet	18
9.3. Yhteisprojektien kohteet	19
9.4. Viennistä aiheutuvat ongelmat	20
10. TOIMINTAMALLEJA JA MANAGERIN ASEMA NIISSÄ	20
10.1. Yritysmuotoiset kulttuuritoimijat	20
10.2. Kulttuurivierailut	21
10.3. Kulttuuripalveluiden myynti	21
10.4. Kulttuurituotteiden myynti liike- ja asiakaslahjoiksi	22
10.5. Kulttuurimatkailun edistäminen Suomeen	22
11. YHTEENVETO	22
12. SUOSITUKSET	23
Kirjalliset lähteet	
Haastattelut	



#### LIITTEET:

1. Case Neste Oil – Helsingin Kaupunginorkesteri
2. Case M-Real – Archipelagophoto
3. Case SOL-yhtiöt – Suomen Pietarin instituutti/FILI
4. Case SOK – Piikkikasvi
5. Case Elcoteq – Gruppen Fyra
6. Case Valio SPb – Tero Saarinen Company
7. Case SRV – Sibelius-Akatemia
8. Case Tulikivi – Solar Films
9. Case Vogue Group – Tampereen Teatterikesä
10. Case Arctic Safaris – Suomen Pietarin Instituutti/MEK
11. Case Raisio Group
12. Selvitykseen osallistuneet yritykset
13. Selvitykseen osallistuneet kulttuuritoimijat
14. Yhteistyöesimerkkejä Venäjältä, Iso-Britanniasta ja Suomesta



## 1. TAUSTAA

Kulttuurivienti on noussut tärkeäksi kehittämisalueeksi Suomen kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi tulevaisuudessa. Opetusministeriön, Kauppa- ja teollisuusministeriön ja Ulkoministeriön yhteisen Kulttuurivientihankkeen seurauksena vuonna 2005 perustettiin Opetusministeriöön Kulttuurivientiyksikkö jatkamaan tätä kehitystyötä ja tekemään strategisia linjauksia. Kulttuurivientiyksikkö on linjannut yhdeksi kulttuuriviennin painopistealueeksi Venäjän.

Venäjän talous on kasvanut melko voimakkaasti – keskimäärin 6% vuodessa - koko 2000-luvun ja kasvun odotetaan jatkuvan myös lähivuosina. Talouden tilan kohentuminen näkyy venäläisten ostovoiman kasvussa: yksityinen kulutus on viime vuosina kasvanut jopa yli 10% vuosivauhdilla. Kuluvana vuonna sen ennustetaan vielä entisestään kiihtyvän. Ns. uusi keskiluokka on laajentunut ja määritelmästä riippuen siihen kuuluu jo noin 35% Venäjän väestöstä.

Oman osansa Venäjän talouskasvusta ovat saaneet myös suomalaiset. Vuoden 2005 lopussa Venäjä nousi Ruotsin ohi Suomen suurimmaksi vientimaaksi. Venäjän-kauppaa käy arviolta 3000 yritystä. Yhä useammat suomalaisyritykset ovat myös laajentaneet toimintaansa Venäjälle ja entistä useammin Venäjälle tehtävät investoinnit ovat tuotannollisia. Arviolta 700-800 yrityksellä on Venäjällä kiinteä toimipiste – joko edustusto tai tytäryritys. Noin 80% suomalaisten yritysten sijoituksista on tehty Luoteis-Venäjän alueelle. Suomalaisten yritysten sijoitukset Venäjälle ovat kuitenkin keskimäärin mittakaavaltaan pieniä ja ne vastaavat ainoastaan noin 1% koko Suomen ulkomaisten investointien kannasta.

Venäläiset ovat yksi suurimmista matkailijaryhmistä Suomessa ja Suomi on venäläisille EU-maiden suosituin matkakohde.

Edellä mainitun tilanteen pohjalta on syntynyt ajatus siitä, voisivatko Venäjällä toimivat suomalaisyritykset tarjota kanavan suomalaiselle kulttuuriviennille ja vastaavasti, voisiko suomalainen kulttuuri tarjota Venäjällä toimiville suomalaisyrityksille varteenotettavan kilpailutekijän joka edistäisi niiden menestystä siellä. Lisäksi haluttiin löytää vastaus kysymykseen, voitaisiinko Suomeen suuntautuvaa venäläismatkailua edistää suomalaisen kulttuurin keinoin. Vastausten saamiseksi Suomen Pietarin Instituutti päätti teettää KULTTUURIVIENNIN TOTEUTETTAVUUSSELVITYKSEN – "Kulttuurin ja liike-elämän yhteistyö Venäjällä". Käsillä oleva dokumentti on selvityksen loppuraportti.

## 2. TOIMEKSIANTO

Käynnissä olevan selvityksen tavoitteena on löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten yritykset voivat hyödyntää suomalaista kulttuuria promovoinnissaan Venäjällä?
- Miten kulttuuritoimijat voivat hyödyntää yritysten Venäjällä tapahtuvaa liiketoimintaa?
- Millaisia hedelmällisiä yhteistyötapoja voidaan löytää suomalaisten ja venäläisten yritysten sekä kulttuuritoimijoiden välille suomalaisen kulttuurin viennin edistämiseksi?
- Millaiset kulttuuritoiminnot/tapahtumat sopisivat parhaiten eri liike-elämän toimialoille promovoinnin avuksi?
- Mitkä kulttuuritoimijat ovat kiinnostuneet ja valmiit promovointityöhön?
- Millainen tuotantomalli tarvitaan, jotta yhteistyö realisoituu konkreettisella tasolla ja tuo tulosta (suoraa tuottoa, välillistä tuottoa, työpaikkoja jne)?
- Millainen olisi tuottajan/promoottorin/managerin tarve ja asema Venäjälle suunnattujen vientiponnistelujen tukena?

Lisäksi selvitykseen liittyi 29.5. Tieteiden talolla järjestetty Kulttuuriviennin tuottajapäivät –seminaari selvitykseen osallistuville ja sitä tukeville kulttuuritoimijoille.

## 3. TYÖN SUORITUSTAPA

Selvitys aloitettiin benchmarking-osuudella, jossa kartoitettiin, millaisia kokemuksia kulttuurin ja liike-elämän yhteistyöstä löytyy sekä Suomesta että ulkomailta (liitteeseen 3 on koottu joitakin innovatiivisia yhteistyöesimerkkejä yritysten ja kulttuuritoimijoiden välillä Iso-Britanniasta, Venäjältä ja Suomesta). Koska selvityksen kohteena oleva yritysten ja kulttuuritoimijoiden yhteistyö Venäjällä useissa tapauksissa periaatteessa palautuu sponsorointiin – poikkeuksena viennistä aiheutuvat erikoisvaatimukset – kartoitettiin lisäksi tutkimukset ja selvitykset, joita Suomessa aiheesta on tehty. Yritysten ja kulttuuritoimijoiden mahdollisissa yhteistyömuodoissa ei kuitenkaan rajoitettu sponsorointityyppiseen yhteistyöhön, vaan myös muut – taide liikelahjana, kulttuurituotteiden ja –palveluiden kauppa jne – yhteistyömuodot sisällytettiin selvitykseen.

Tavoitteena oli saada mukaan 10 kulttuuriyhteistyöstä kiinnostunutta, Venäjän-liiketoimintaa harjoittavaa suomalaisyritystä. Projektista kiinnostui ja siihen otettiin mukaan lopulta 11 yritystä (liite 1) ja 33 kulttuuritoimijaa (liite 2). Projektin aikana yksi yritys (Honka) jättäytyi pois ja yksi uusi (Vogue Group) tuli tilalle.

Kulttuuritoimijoiden määrää sen sijaan ei rajoitettu. Selvityksestä kiinnostui 33 kulttuuritoimijaa, ja selvityksen kuluessa mukaan otettiin vielä kaksi yritysten



toiveiden mukaisesti. Kulttuuritoimijoista 20 haastateltiin, jotta saataisiin selville niiden kiinnostus ja valmiudet Venäjällä tapahtuvaa yritys yhteistyötä kohtaan. Kulttuuriviennin tuottajapäivät –seminaariin osallistuvia kulttuuritoimijoita pyydettiin laatimaan ns. tarjoomat eli yhteistyötarjoukset niitä kiinnostaville kohdeyrityksille.

Lisäksi haastateltiin taiteenalojen tiedotuskeskukset - Elokuvasäätiö kieltäytyi haastattelusta – sekä joitakin muita organisaatioita, joiden toiminta liittyy selvityksen aihepiiriin (mm. Suomalais-Venäläinen kauppakamari, Creative Finland ry).

Yritysten kontaktihenkilöt haastateltiin joko henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Koska suurin osa yritysten kontaktihenkilöistä on Suomessa työskenteleviä henkilöitä, haastatellaan myös näiden yritysten venäläistä henkilökuntaa Pietarissa, jotta saataisiin parempi kuva siitä, millainen yhteistyö toimii nimenomaan Venäjällä.

Yrityshaastattelujen pohjalta valittiin kullekin yritykselle kulttuuritoimijapari. Yhdelle yritykselle (Raisio Group) ei löytynyt sopivaa kumppania. Alustavan suunnitelman mukaisesti oli tarkoitus järjestää tapaamiset, joissa kumppanit konsultin myötävaikutuksella olisivat yhdessä kehittäneet yhteistyösuunnitelman. Kesälomien ja muiden aikatauluongelmien vuoksi tapaaminen toteutui kuitenkin vain viiden parin kanssa. Muiden osalta yhteistyösuunnitelmat laadittiin erillisten haastattelujen pohjalta.

Suomalais-Venäläisen kauppakamarin Pietarin edustuston venäläisistä jäsenyrityksistä poimittiin vielä venäläinen "testiryhmä", jonka haastatteluista pyrittiin saamaan puhtaasti venäläinen (mutta Suomesta kiinnostunut) näkökulma aiheeseen. SVKK:n Pietarin edustusto myötävaikuttanut selvityksen toteutumiseen luovuttamalla maksutta jäsenyritysten listan ja allekirjoittamalla kontaktikirjeen.

Haastattelut, valmiit projektisuunnitelmat sekä niihin johtaneet keskustelut analysoitiin ja niistä johdettiin vastaukset toimeksiannossa esitettyihin kysymyksiin.

Selvityksestä on vastannut Niconor Oy vastuullisena konsulttina Niina Tammi. Kulttuuritoimijoiden haastattelut on tehnyt Terhi Dahlman. Avustajana on toiminut Suomen Pietarin instituutin harjoittelija Tiina Ylikahri.

#### 4. KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYÄ

##### 4.1. Sponsorointi, yritys yhteistyö

Selvitystä aloitettaessa oletuksena oli, että sponsorointi-sanaa ei pidä käyttää, koska sillä on negatiivinen sävy. Samansuuntaiseen johtopäätökseen on tullut mm. Pekka Oesch Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö –raportissaan.



Toisaalta Risto Ruohosen sponsorointia käsittelevässä raportissa vuodelta 2002 todetaan, että "käsitteistön määrittely sponsoroinnin osalta on jossakin määrin vaihteleva, mutta hahmotettavissa", ja että "sponsoroinnin tunnusmerkkejä ovat toiminnan järjestelmällinen suunnittelu ja siihen liittyen päätösten tekeminen sekä erityisesti vastavuoroisuuden periaate, jolloin sponsoroinnista tulee olla taloudellista hyötyä sekä rahoittajalle että tuen saajalle".

Suomalaiset sponsoroinnin asiantuntijat korostavat myös pitkäjänteisyyttä yhtenä sponsoroinnin keskeisenä tunnusmerkkinä. Tällä perusteella esimerkiksi kertaluontoinen yksittäisen kulttuuritapahtuman ympärille luotu yhteistyökuvio ei täyttäisi sponsoroinnin kriteerejä. Samalla perusteella mistään Venäjällä tapahtuvasta yhteistyöstä ei voi puhua sponsorointina, ellei kysymyksessä ole Venäjällä pysyvästi toimiva kulttuuriorganisaatio tai säännöllisesti toistuva taidetapahtuma.

Tätä selvitystä varten tehdyistä haastatteluista voi kuitenkin vetää sen johtopäätöksen, että sponsorointi-sanaa ei tule täysin hylätä, koska se on käytössä vakiintunut ja sen sisältö on selvä niille, jotka asian kanssa ovat tekemisissä. Kuitenkin, erityisesti lähestyessä yrityksiä, joille kulttuuriyhteistyö on ennalta vierasta, sponsorointi-sanaa kannattaa välttää.

Sponsoroinnin synonyyminä kulttuuritoimijat käyttävät yleisesti sanaa yritysyhteistyö. Tämä termi on kuitenkin ongelmallinen sen yksisuuntaisuuden vuoksi, sillä yritykset eivät sitä luonnollisesti voi käyttää. Toisaalta yritysmaailmassa puhutaan yleisesti kulttuurin tukemisesta, mikä ei ole kulttuurin näkökulmasta toivottava ilmaisu. Käyttökelpoinen ja suositeltava termi on esim. Alajan ja Forssellin ehdottama "sponsorointiyhteistyö"

Tässä selvityksessä käytetään synonyymeinä termejä sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, yritysyhteistyö tai kulttuuriyhteistyö asiayhteydestä riippuen. Näillä termeillä tarkoitetaan – hieman harhaanjohtavasti - kaikentyyppistä yritysten ja kulttuuritoimijoiden välistä yhteistyötä, joka tähtää yrityksen liiketoiminnan edistämiseen.

#### 4.2. Kulttuurivienti

Kulttuurivienti-käsitteen määrittely Hannele Koivusen raportin mukaisesti on erittäin laaja, koska siihen on otettu mukaan kaikki sellainen toiminta, jossa suomalainen kulttuuri on kansainvälisessä kontekstissa. Eri taiteenlajeilla on kuitenkin aivan erilaiset peruslähtökohdat ja etenkin taloudelliset perustat. Näiden yhteenniputtaminen aiheuttaa hämmennystä kulttuuritoimijoiden keskuudessa.

Kulttuurin kentällä kaivataan selkeästi kulttuuriviennin täsmällisempää määrittelyä. Tämä voisi tapahtua esim. määrittelemällä erikseen, mitä kulttuuriviennillä kunkin taiteenlajin kohdalla tarkoitetaan ja antamalla sitten kullekin taiteenlajille omat konkreettiset tavoitteensa kulttuuriviennin lisäämiseksi. Tämä helpottaisi myös suositusten antamista kulttuuriviennin



edistämiseksi, mikä on yhtenä tämänkin selvityksen tavoitteista.

## 5. SELVITYKSEEN OSALLISTUVAT KULTTUURITOIMIJAT

### 5.1. Kulttuuritoimijoiden kiinnostus selvitystä kohtaan

Kaikkiaan 51 kulttuuritoimijalta kysyttiin kiinnostusta lähteä mukaan selvitykseen. Kohteena oli taiteen tiedotuskeskuksia, taidelaitoksia, taiteen alan oppilaitoksia, ohjelmatoimistoja, tuottajia, yksittäisiä taiteilijoita sekä taiteen alalla toimivia yrityksiä. Näistä 33 ilmaisi kiinnostuksensa lähteä mukaan selvitykseen. Selvityksen kuluessa ryhmää täydennettiin vielä kahdella kulttuuritoimijalla (liite 2). Kuusi toimijaa kieltäytyi aktiivisesti ja 12 passiivisesti, eli jätti vastaamatta lähetettyyn kyselyyn/sähköpostiviestiin/soittopyyntöön.

Suurin yksittäinen ryhmä, joka kieltäytyi mukaantulosta joko aktiivisesti tai passiivisesti, oli yritysmuotoiset toimijat. Tilannetta kuvaa melko hyvin yhden yrityksen antama kommentti: "Emme ole kulttuuritoimija; tämä on raakaa businesta". Tämä onkin erittäin loogista mm. sen vuoksi, että yritysmuotoinen kulttuuritoimija pystyy hyödyntämään kaikkia "perinteistä businesta" varten tarjolla olevia tukimuotoja ja sen saama hyöty käsillä olevan selvityksen kaltaisesta projektista saattaa jäädä vähäiseksi.

Muut kieltäytyjät edustivat melko heterogeenistä joukkoa sekä kulttuurilajiltaan että kieltäytymisperusteiltaan, joita olivat mm:

- ei ole resursseja kansainväliseen toimintaan
- ei ole kiinnostusta Venäjää kohtaan

### 5.2. Kulttuuritoimijoiden kansainvälinen kokemus

Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikilla selvitykseen osallistuvilla kulttuuritoimijoilla on kansainvälistä kokemusta, osalla erittäin paljon. Kaikki ovat myös erittäin motivoituneita lisäämään kansainvälisiä kontaktejaan ja toimintojaan. Lähes kaikki kokivat kontaktien puutteen, Venäjän toimintaympäristön tuntemuksen puutteen ja kielitaidon puutteen esteiksi kansainvälisen toimintansa lisäämiseen.

### 5.3. Kulttuuritoimijoiden kokemus yritysyhteistyöstä sekä kiinnostus ja valmiudet sitä kohtaan

Lähes kaikilla osallistujilla on kokemusta yritysyhteistyöstä. Kahdella suurimmalla taidelaitoksella toiminta on ammattimaista ja ne ovat mm. palkanneet markkinointipäällikön tai laatineet yritysyhteistyöstrategian kehittääkseen yritysyhteistyötään.

Muutamit ryhmät tarjoavat erityksiään pääsääntöisesti yrityksille ja muuntautumiskyky on siten keskeinen niiden toimintaa luonnehtiva piirre.



Yritysmuotoisille toimijoille yhteistyö muiden yritysten kanssa on luonnollisesti jokapäiväistä.

Muiden kulttuuritoimijoiden valmiudet yritysytteistyöhön ovat keskimäärin puutteelliset. Niillä ei ole riittävästi tietoa sponsoroinnin periaatteista eikä etenäkään yritysten motiiveista ryhtyä kulttuuriytteistyöhön, mikä on edellytys kiinnostavan yhteistyötarjoituksen tekemiselle. Myös henkinen kynnys lähestyä yrityksiä yhteistyöehdotuksilla tuntuu olevan korkea.

Kaikki haastatellut kulttuuritoimijat ilmaisivat valmiutensa perinteisestä poikkeavaan yhteistyöhön yritysten kanssa, mutta asettivat kriteeriksi sen että yhteistyö ei saa olla kulttuuria halventavaa. Mikä sitten koetaan halventavaksi, vaihtelee suuresti vastaajasta ja taidelajista riippuen. Matalimmalla kynnys tuntuu olevan kuvataiteen ja kirjallisuuden piirissä kun taas musiikin, teatterin ja sirkuksen puolella on totuttu mitä erilaisimpiin toimintaympäristöihin.

Kun puhutaan yritysytteistyöstä Venäjällä, yhdelläkään kulttuuritoimijalla ei ole siihen kunnollisia valmiuksia. Muutamalla esteenä on ainoastaan rahoitus matkoja varten, mutta useimmilla ei ole myöskään tarvittavaa käytännön osaamista, kielitaitoa, venäläisen yritysmaailman tuntemusta eikä esim. venäjänkielistä esittelymateriaalia yritysytteistyön alulleaamiseksi. Tämä pätee myös Suomessa sijaitseviin kulttuuritoimijoihin, jotka periaatteessa ovat kiinnostuneita lisäämään kävijämääriään Venäjältä Suomeen kohdistuvan kulttuurimatkailun kautta.

## 6. SELVITYKSEEN OSALLISTUVAT YRITYKSET

Tavoitteena oli saada mukaan selvitykseen 10 yritystä. Sitä varten oltiin yhteydessä 47 yritykseen ja lopulta päädyttiin ottamaan mukaan 11 yritystä (liite 1). Syitä kieltäytymiseen olivat:

- ei periaatteessa harjoiteta kulttuuriytteistyötä (7 kpl)
- ei nähty, miten kulttuuriytteistyö voisi edistää yrityksen toimintaa Venäjällä
- ei mitään kulttuuria vastaan, mutta ollaan jo niin monessa mukana, että resurssit eivät riitä
- tilanne Venäjän-liiketoiminnassa sellainen, että kulttuuriytteistyö ei ole nyt ajankohtaista, ehkä myöhemmin
- painopiste tällä hetkellä muualla kuin Venäjällä

Varsinaista kulttuurivihamielisyyttä esiintyi melko vähän; ainoastaan kolmen yrityksen asennetta voi luonnehtia sellaiseksi. Tyypillisempää oli se, että asia tuntui niin uudelta että siihen suhtauduttiin epäluuloisesti. Vastuullisuutta yritysten puolelta osoittaa se, ettei haluttu lähteä mukaan maksuttomaankaan selvitykseen jos tiedettiin etukäteen, ettei kuitenkaan ole resursseja tai kiinnostusta toteuttaa yhteistyötä myöhemmässä vaiheessa. Melko moni yritys sanoi kieltäytyvänsä tällä kertaa, mutta halusi itsensä pidettävän ajan tasalla projektin etenemisestä.

Selkeä ero oli havaittavissa niiden henkilöiden suhtautumisessa selvitykseen, jotka joko työskentelevät Venäjällä sijaitsevassa tytäryhtiössä tai suoraan vastaavat Venäjällä tapahtuvasta toiminnasta viettäen suurimman osan ajastaan paikan päällä verrattuna henkilöihin, jotka pysyvästi työskentelevät Suomessa. Suomessa työskentelevät henkilöt olivat selvästi epäluuloisempia ja negatiivisemmin suhtautuvia kuin kiinteästi Venäjän-liiketoiminnassa työskentelevät. Jälkimmäisessä ryhmässä olevista kontaktoiduista henkilöistä kaikki lähtivät mukaan, eli osallistumisprosentti oli 100 kun se Suomessa toimivien ryhmässä oli noin 14%. Osittain tämä johtuu siitä, että tämäntyyppiset päätökset tehdään usein tytäryhtiössä itsenäisesti ja Suomessa toimivan henkilön saattaa olla vaikeaa saada oikeat ihmiset koolle päättämään asiasta. Mutta vastauksista voidaan vetää myös se johtopäätös, että Venäjällä toimivat ihmiset suhtautuvat huomattavasti optimistisemmin kulttuuriyhteistyön mahdollisuuksiin liiketoimintansa edistäjänä kuin Suomessa työskentelevät.

11 mukaan lähteneestä yrityksestä 9 oli suomalaisia emoyhtiöitä ja kaksi venäläisiä tytäryrityksiä (Valio ja Elcoteq). Kaikilla yrityksillä oli aikaisempaa kokemusta kulttuuriyhteistyöstä. Toisilla se liittyy kiinteästi yrityksen politiikkaan (Neste Oil, SOL-yhtiöt), toisilla oli kokemusta ainoastaan yksittäisestä kiinteämmästä kulttuuriyhteistyösuhteesta (SRV). Venäjällä kulttuuriyhteistyötä oli harjoittanut aikaisemmin ainoastaan kolme yritystä, johon sisältyy em. venäläiset tyttäret. Suurin osa yrityksistä oli valmis ennakkoluulottomasti tutkimaan uusia tapoja edistää liiketoimintaansa kulttuurin avulla pitäytymättä vanhoissa, tutuissa yhteistyömuodoissa.

Yritykset voidaan jaotella ryhmiin tuotteen ja asiakkaan perusteella seuraavasti:

- a. Yritykset, jotka myyvät kulutustuotetta tai palvelua yksityishenkilöille (Neste Oil, SOK, Valio, Raisio group, Vogue group)
- b. Yritykset, jotka myyvät kulutustuotetta tai palvelua yrityksille (M-Real, SOL-siivous, Arctic Safaris)
- c. Yritykset, jotka myyvät investointituotetta yksityishenkilöille (Tulikivi, SRV)
- d. Yritykset, jotka myyvät investointituotetta yrityksille (Elcoteq)

Tämä jako on tehty sen perusteella, minkä ryhmän huomiota yritys ensisijaisesti Venäjällä tavoittelee. Käytännössä moni yritys kuuluu Venäjällä kahteen ryhmään, sillä kulutustuotemarkkinoilla toimivien yritysten virallinen asiakas on yleensä jakelija: vähittäiskauppaketju tms.

## 7. KULTTUURIN SPONSOROINTI

### 7.1. Tutkimuksia ja selvityksiä



Aikaisemmin mainitut Pekka Oeschin ja Risto Ruohosen raportit ovat keskeisiä kulttuurisponsoroinnin alan selvityksiä Suomessa. Varsinaista akateemista tutkimusta alalla on tehty melko vähän. Dosentti, KtT Rami Olkkonen on tutkinut väitöskirjassaan sponsorisuhteiden dynamiikkaa (ON THE SAME WAVELENGTH? A Study of the Dynamics of Sponsorship Relations between Firms and Cultural Organizations). Lisäksi Helsingin Kauppakorkeakoulussa on tehty joitakin Pro gradu –tutkielmia. Käytännön tason oppaista keskeinen on Suomen urheilumuseosäätiön julkaisema Sponsorin käsikirja, joka tarjoaa konkreettisen mallin sponsorointiyhteistyön toteuttamiseksi sponsoroivan yrityksen näkökulmasta. Mainostajien liiton säännöllisesti julkaisema sponsorointibarometri tuottaa tuoretta tietoa sponsoroinnin kehitystrendeistä. (<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2006>).

Yhtenä ongelmana sponsorointisuhteiden luomiselle etenkin kulttuuritoimijoiden näkökulmasta onkin tutkitun tiedon puuttuminen siitä, mitä konkreettisia taloudellisia hyötyjä yritykset voivat kulttuuriyhteistyöllä saavuttaa, ts. miten yrityksen saamaa hyötyä – esim. brandin arvon kasvua – voitaisiin mitata. Tällainen tieto palvelisi kulttuuritoimijoita niiden argumentoinnissa yhteistyön puolesta. Panostaminen alan tutkimukseen olisikin tästä näkökulmasta erittäin hyödyllistä. Myös sponsoroinnin kohteen näkökulmasta laadittu käytännön tason sponsorointiyhteistyön opas olisi kulttuuritoimijoille hyödyllinen apuväline.

## 7.2. Kulttuurin sponsoroinnin hyödyt yritykselle

Yritys tavoittelee sponsorointiyhteistyöllä mm:

- Yrityksen julkiseen imagoon ja yhteiskunnalliseen hyväksyttävyyteen liittyviä hyötyjä
- Yrityksen ja tuotteen tunnettuuteen liittyviä hyötyjä
- Tuotteiden markkinointiin/myyntiin liittyviä hyötyjä
- Sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen liittyviä hyötyjä
- Yrityksen sisäiseen kehitykseen liittyviä hyötyjä
  - Henkilöstön motivointi, johtajuuden kehittäminen, me-hengen synnyttäminen
- Verkostoitumiseen liittyviä hyötyjä
  - Sponsorioijat yhdessä muodostavat "joukkueen"

Sponsoroinnin keskeisen vaikutuksen katsotaan perustuvan mielikuvayhteyden syntymiseen sponsorointikohteen ja yrityksen itsensä välille, jolloin kohteen ominaisuudet ja arvot liitetään myös yritykseen ja/tai sen tuotteisiin. "Raskaan sarjan" yritystoimija etsii siten helposti kumppania vastaavantasoisesta kulttuuritoimijasta. Tärkeä aspekti on myös mahdollisuus siirtää kulttuurikohteen synnyttämä voimakas tunneside kaupalliseen brandiin, sillä kaupallisiin tuotteisiin tai yrityksiin sinänsä syntyy nykypäivänä harvoin vastaavia tunnesiteitä.

Sponsorointikohteen valinta riippuu usein siitä, tavoitellaanko ns. suuren yleisön huomiota vai halutaanko vaikuttaa spesifiin kohderyhmään.



Jälkimmäisessä tapauksessa puhutaan sidosryhmäsuhteiden hoitamisesta, jolloin tarkoitetaan yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä ryhmiä: asiakkaita, toimittajia, viranomaisia, rahoittajia, osakkeenomistajia jne. Kulttuurin sponsoroinnin katsotaan olevan tehokasta nimenomaan sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa, koska monipuolisesta tarjonnasta voidaan löytää mielenkiintoinen yhteistyökuvio hyvinkin spesifille kohderyhmälle.

Urheilu taas on ylivoimainen kulttuuriin nähden kun tavoitellaan mediajulkisuutta ja sitä kautta ns. suuren yleisön huomiota. Sen kanssa pystyvät kilpailemaan lähinnä kevyen musiikin megakonsertit ja suuret festivaalit.

Kulttuurin sponsorointi tarjoaa kiinnostavan yhteistyökentän erityisesti niille yrityksille, joiden liiketoiminta on B-to-B –tyyppistä, koska niiden myynissä ja markkinoinnissa korostuu suhdetoiminnan merkitys.

### 7.3. Kulttuurin sponsorointiin erikoistuneet organisaatiot

Suomessa johtava, kulttuurin sponsorointisuhteita ammattimaisesti välittävä yritys on Image Match. Viime aikoina myös monet mainos- ja viestintätoimistot ovat lisänneet sponsoroinnin yhdeksi liiketoimintahaarakseen. Ammattimaisten sponsorointisuhteita välittävien yritysten ehtona toimeksiannon vastaanottamiselle on se, että osapuolet ovat valmiit sitoutumaan pitkäaikaiseen yhteistyöhön.

Elinkeinoelämän valtuuskunnan (EVA) yhteyteen on vuonna 2004 perustettu Creative Finland ry. Sen tarkoitus on yhdistää elinkeinoelämän ja kulttuurin osaamista molempien hyödyksi. Malli on otettu muualla Euroopassa toimivista ja menestyksellisistä Arts & Business organisaatioista. Yhdistyksen perustamisen taustalla on ollut näkemys siitä, että Suomen tähän asti koulutuksen ja tutkimuksen varaan rakennettu innovaatiopolitiikka tarvitsee nyt rinnalleen kulttuurin kolmanneksi tukipylvääkseen.

Creative Finlandin toiminta on kuitenkin vasta alkuvaiheessa ja melko selkiytymätöntä.

## 8. YRITYSTEN KULTTUURIYHTEISTYÖ VENÄJÄLLÄ

### 8.1. Kulttuurin rahoitus Venäjällä

Neuvostoliiton hajottua kulttuuri, kuten muutkin yhteiskunnan osa-alueet, joutui vaikeaan taloudelliseen kriisiin. Vuoteen 1994 mennessä Venäjän valtion tuki, joka aikaisemmin oli kattanut kulttuurilaitosten toiminnan 100%:sti, romahti murto-osaan tästä ja joissain tapauksissa loppui kokonaan. Niin kävi esimerkiksi kotimaiselle elokuvalle, jonka tuottaminen pysähtyi lähes vuosikymmeneksi elokuvateattereiden muuttuessa tavaratoureiksi ja huonekaluhalleiksi. Samalla valtio siirsi suuren osan kulttuurilaitoksista pois



taseestaan aluehallintojen huolehdittavaksi. Kunnallisesta päätöksenteosta ja tahdosta riippuen nämä ovat joko jatkaneet toimintaansa alueellisen rahoituksen ja osittain yksityisen (sponsori-) rahoituksen turvin, tai niiden toiminta on loppunut.

Tällä hetkellä julkinen tuki kulttuurilaitoksille vaihtelee välillä 20-50% niiden budjetista. Kaikki Venäjän oopperat sekä keskeiset muut kulttuurilaitokset ovat edelleen valtion taseessa; muista vastaavat alueet ja kunnat.

Länsimaista poiketen Venäjällä toimii vain hyvin harvoja kulttuurisäätiöitä, joista kulttuurilaitosten ja –tapahtumien olisi mahdollista hakea rahoitusta (esim. Botaninin säätiö). Hyväntekeväisyyttä harjoittavat säätiöt ovat useimmiten suuntautuneet sosiaalisiin kohteisiin. Kun myöskään yksityishenkilöiden lahjoitukset kulttuurille eivät ole nyky-Venäjällä yleisiä, kulttuurilaitosten ainoaksi vaihtoehdoksi lisärahoituksen hankkimiselle jää käytännössä yrityssponsorointi.

## 8.2. Mesenatismi, hyväntekeväisyys ja sponsorointi

### 8.2.1. Käsitteet ja niiden historia

Mesenatismi syntyi Venäjällä 1700-luvulla taiteen maallistumisen yhteydessä ja siitä muodostui yhteiskunnan kulttuurieliitin – aateliston – etuoikeus. 1900-luvun taitteeseen mennessä aatelisto oli menettänyt huomattavan osan sekä taloudellisesta että poliittisesta vallastaan ja kapitalismin vahvistumisen myötä taloudelliseen valta-asemaan nousivat kaupan ja teollisuuden edustajat. Mesenatismista kehittyikin vähitellen sosiaalisen nousun väline: kulttuurille suunnatuilla anteliailla lahjoituksilla ja taidehankinnoilla kauppiasluokka pyrki pääsemaan aateliston – vaikkakin köyhtyneen – edelleen muodostamaan kulttuuriseen yläluokkaan. Tältä ajalta ovat peräisin esimerkiksi alun perin yleisölle avoin P.M. Tretjakovin yksityiskokoelmat, joka nykyään tunnetaan nimellä Tretjakovin galleria.

Hyväntekeväisyydellä sen sijaan on uskonnollinen tausta. Sen tavoite alun perin oli sielun pelastaminen ja se kuului kaikille yhteiskuntaluokille. Myöhemmin siitä kehittyi keino symbolisesti tasata yhteiskunnan hyvinvointia, jota etenkin porvaristo käytti keinona saada hyväksyntä rikastumiselleen. 1900-luvun alkuun mennessä hyväntekeväisyys oli noussut aateliston erityiseen suojelukseen niin, että vuonna 1917 Venäjällä oli 683 hyväntekeväisyydellä ylläpidettävää laitosta – orpokoteja, kasvatustaitoksia jne. Osoittamalla näille lahjoituksia kauppiaat tavoittelivat niin ikään aateliston hyväksyntää ja sosiaalista nousua.

Sponsorointi on Venäjällä uusi, lännestä omaksuttu käsite. Vaikka sana itsessään on jo tunnettu, sen sisältöä ei yleensä ymmärretä sen laajassa merkityksessä. Sponsorointia käytetäänkin Venäjällä yleisesti synonyymina kulttuuriin tai urheiluun suuntautuvalla hyväntekeväisyydelle. Ei-valtiollisessa Moskovan kansainvälisessä (humanistisessa) yliopistossa on erityinen, vuonna 1995 perustettu Kulttuuriyrittäjyyden tiedekunta, jossa yhtenä oppiaineena on



varojenkeruu (fundraising). Tiedekunta on tällä hetkellä Venäjällä ainoa kulttuurin sponsorointia tutkiva ja alan ammattilaisia kouluttava laitos.

### 8.2.2. Lainsäädäntö

Venäjän nykyllä lainsäädäntö ei tunne mesenatismia lainkaan. Hyväntekeväisyyttä säätelee sen sijaan laki "hyväntekeväisyystoiminnasta ja hyväntekeväisyysorganisaatioista" Vuoteen 2002 asti voimassa olleen lain mukaan yrityksillä oli oikeus sisällyttää verotuksessa hyväksyttäviin kustannuksiin taidelaitoksille tehtyjä lahjoituksia summa, joka vastasi 5%:a niiden tuloista (liikevaihdosta). Lainsäädännön muututtua yritykset voivat nykyään tehdä lahjoituksia hyväntekeväisyyteen vain liikevoitostaan. Jos lahjoitukset on tehty tavaran tai palveluiden muodossa, ne eivät kuitenkaan vähennä yrityksen maksaman voittoveron määrää. Poikkeuksen muodostavat kulttuurille, tieteelle ja terveydenhuollolle suunnatut lahjoitukset. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus saada vastaava vähennys voittoverosta, mutta tämä edellyttää, että yritys on päässyt Venäjän valtiovarainministeriön erityisesti sitä varten ylläpitämälle listalle.

Sponsorointia puolestaan säätelee laki "mainonnasta", jossa sponsorointi rinnastetaan mainontaan. Vuoden 2005 loppuun asti Venäjällä oli käytössä erityinen mainosvero, joka siten koski myös sponsorointiin käytettäviä varoja. Vuoden 2006 alusta voimaan tulleen uuden mainontaa säätelevän lain myötä tämä vero on poistunut. Mainontaan – ja siten myös sponsorointiin - käytettävälle summalle sen sijaan on edelleen olemassa rajoituksia: yrityksen verotuksessa hyväksyttäviin kustannuksiin voi sisällyttää mainontaan (ja sponsorointiin) kohdistuvia kuluja korkeintaan 1% liikevaihdosta.

### 8.3. Kulttuurin sponsoroinnin erityispiirteitä Venäjällä

Kun Venäjällä puhutaan kulttuurin sponsoroinnista, se hyvin usein ymmärretään kulttuurin tukemiseksi: käsitteen oikeaa merkitystä ei siis tunneta eikä sponsoroinnin käyttöä hallita. Venäläisten tutkijoiden mukaan sponsorointi on Venäjällä edelleen lapsen kengissä ja vastaa länsimaiden tasoa 70-luvulla.

Venäläisen yrityksen tukiessa kulttuurilaitosta tai taidetapahtumaa se ei tyypillisesti odota tältä yhteistyöltä markkinointiin tai näkyvyyteen liittyvää vastinetta. Kiinnostavampaa sen sijaan on esim. sponsorin saama kunniakirja, jossa on tapahtumaa suojelevan korkea-arvoisen viranomaisen allekirjoitus. Tuettuaan tällaista kulttuuritapahtumaa yritys voi myös jatkossa luottaa kyseisen virkamiehen lojaalisuuteen. Nykypäivän sponsoroinnissa onkin hämmästyttävän paljon yhteneväisiä piirteitä perinteisen mesenatismiin ja hyväntekeväisyyden kanssa.

Karkeasti ottaen voidaan sanoa, että sponsorointi Venäjällä on lähes yksinomaan suurten kulttuurilaitosten ja vastaavasti suuryhtiöiden yksinoikeus. Suurimmilla kulttuuri-instituutioilla kuten Bolshoi- ja Mariinski-teattereilla, Eremitaashilla ja Venäläisellä museolla (Russki muzei) on omat sponsorointiohjelmansa, jotka perustuvat mm. porrastettuja sponsorointimaksuja vuosittain maksaviin kummiyrityksiin, jotka sitten vastavuoroisesti saavat tilojen käyttöoikeuksia ym etuja. Venäläisellä museolla on lisäksi 24-jäseninen "huoltoneuvosto", jonka tehtävä on auttaa varojen keräämisessä. Näiden ohjelmien laatimista ja toteuttamista ovat edistäneet mm. UNESCO:n koordinoimat kansainväliset projektit. Koska suuret taidelaitokset ovat valtion erityisessä suojeluksessa, myös niiden sponsorointiohjelmiin osallistuvien yritysten voidaan katsoa ainakin osittain tavoittelevan valtaapitävien suosiota enemmän kuin suoria liiketoiminnallisia hyötyjä.

Sponsorointiin ei aina suhtauduta myönteisesti: yleisesti tunnettua on, että venäläiset suuryhtiöt ovat laajasti harjoittaneet hyväntekeväisyyttä taidelaitoksille, erilaisille säätiöille ja jopa kirkoille veronkierto- ja rahanpesutarkoituksissa, minkä estämiseksi lainsäädäntö on laadittu lähinnä hyväntekeväisyyttä ehkäiseväksi. Pienemmät yritykset eivät harjoita hyväntekeväisyyttä (sponsorointia) mm. siksi, että se voisi herättää verottajassa epäilyksiä niiden tulojen todellisesta suuruudesta.

Sponsorointi etenkin laajan näkyvyyden saamiseksi on kuitenkin yleistymässä. Esim. Moskovassa yritykset sponsoroivat aktiivisesti megakonsertteja ja muita suur tapahtumia. Sponsoroinnin edelläkävijöitä ovat ulkomaalaisomisteiset suuryhtiöt – esim. Megafon, Nokia - , joiden logo näkyy usein konserttimainoksissa.

Etenkin tuotantolaitoksille hyvät suhteet viranomaisiin ovat elintärkeitä, koska venäläisen lupabyrokratian sokkeloissa selviäminen ei ilman viranomaisten suojeaa myötävaikuttamista onnistu. Yritysten kiinnostus sponsorointia kohtaan kasvaakin yleensä siinä vaiheessa, kun ne investoivat tuotannolliseen toimintaan ja tällöin sponsoroinnin kohde on usein jokin viranomaisten suojeluksessa oleva arvokas kulttuurilaitos. Kulttuurisponsoroinnin käyttö varsinaiseen sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen on edelleen melko harvinaista.

Venäläisistä suuryrityksistä aktiivisimpia sponsoreita ovat pankit ja vakuutusyhtiöt. Samoin kuin Suomessa, päätös ryhtyä sponsorimaan kulttuuria riippuu pitkälti henkilökohtaisista mieltymyksistä. Tämän selvityksen "testiryhmään" kuuluva vakuutusalan suurkonserni "UralSib" sponsoroi Eremitaashin sinfoniaorkesteria. Yritys tavoittelee yhteistyöltä ensisijassa imago vaikutuksia asiakkaisiinsa nähden, ts. se haluaa positioida itsensä intelligentiksi, elitistiseksi ja ammattitaitoiseksi yritykseksi. Yritys saa näkyvyyttä mm. orkesterin konserttimainoksissa ja äänilevyissä. Yksi syy sponsorointisuhteeseen on se, että UralSib kuuluu Venäjän kulttuuriministeriön



sertifioimiin yrityksiin, joilla on oikeus vakuuttaa taidenäyttelyitä ja muita taidekohteita, joten myös itse Eremitaashin orkesteri on sen potentiaalinen asiakas.

Myös jotkin pienet yritykset ovat löytäneet kulttuurin: haastattelun kohteena olleen pienen rekrytointiyrityksen edustaja kertoi, että yritys on viime vuosina kutsunut asiakkaitaan mm. itse järjestämiinsä monologi-iltoihin ja on näin kyennyt tekemään asiakkaisiinsa paljon korkeakulttuurisemman vaikutuksen kuin kutsumalla nämä perinteisiin ravintolailtoihin. Ylivoimaisesti yleisempiä asiakastilaisuuksia ovat kuitenkin perinteiset risteilyt ja illalliset.

Yksi sponsoroinnin ongelmista Venäjällä on se, että medianäkyvyyttä on lähes mahdotonta saada ilmaiseksi. Lehdistö ei tule paikalle pelkästä kutsusta, vaan lehtiartikkelista joutuu lähes poikkeuksetta maksamaan. Etenkin pienellä budjetilla toteutettavien kulttuuritapahtumien järjestäjien on siten vaikeaa taata sponsoreille näiden kaipaamaa näkyvyyttä. Yksi tapa hankkia sitä on pyrkiä löytämään ns. informaatio sponsori, mikä tarkoittaa vastavuoroista sopimusta tietyn lehden tai radiokanavan – harvoin TV-kanavan – kanssa.

#### 8.4. Suomalaisen kulttuurin tunnettuus Venäjällä

Tätä selvitystä varten haastateltiin yhteensä 13 venäläistä henkilöä, joista 7 oli suomalaisomisteisten tytäryritysten työntekijöitä ja 6 Suomalais-Venäläisen kauppakamarin Pietarilaisten jäsenyritysten työntekijöitä. Vastaajilla oli siis kaikilla jokin side Suomeen.

Pietarilaiset tietävät, että Dom Kinossa järjestetään säännöllisesti suomalaisen elokuvan viikko; myös Suomen Pietarin instituutti tunnetaan. Tällä hetkellä suomalaisen kulttuurin katsotaan kuitenkin olevan pienen, asiasta kiinnostuneen piirin harrastus. Tietoa Suomen kulttuurista saa, jos sitä haluaa löytää. Suomalaisen kulttuurilaitosten aktiivista tiedotusta pidettiin puutteellisena.

Venäläiset olivat yhtä mieltä siitä, että yleisellä tasolla suomalaista kulttuuria ei tunneta Venäjällä käytännössä lainkaan, ja tämä pätee sitä paremmin, mitä kauemmas Pietarista mennään. Sen sijaan Suomeen yhdistetään sellaiset asiat kuin luonto, rauhallisuus, järvet, sauna, teollisuus ja kaupat. Venäläiset matkustavat Suomeen pääasiassa lepäämään ja kalastamaan eivätkä heitä kiinnosta kulttuurikohteet. Toisaalta oltiin sitä mieltä, että suomalaiset taidelaitokset eivät myöskään riittävän aktiivisesti tiedota itsestään Suomeen saapuville venäläisille matkailijoille. Lisäksi niillä on harvoin tarjottavana venäjänkielisiä palveluja.

Toisaalta venäläiset eivät olleet kiinnostuneet omasta kulttuuristaankaan lähes vuosikymmenen. Yksi vastaajista totesikin, että "on kohtuutonta odottaa, että kansa olisi kiinnostunut ja hyvin perillä vieraasta kulttuurista, kun se ei ole omastaankaan". Nyt, kun elintaso on noussut ja ihmisillä on taas aikaa keskittyä muuhunkin kuin elannon hankkimiseen, teatterit ja elokuvateatterit



ovat taas alkaneet täyttyä. Samalla kiinnostus Suomen kulttuuria kohtaan ja valmiudet vastaanottaa sitä ovat lisääntyneet. Tästä on osoituksena mm. 2004 venäjäksi käännetty norjalaisen Erlend Loen teos "Maailman paras maa". Kirja kertoo humoristisesti Suomesta ja suomalaisuudesta ja se on Venäjällä saavuttanut suuren suosion.

Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että tutustuttaminen Suomen kulttuuriin pitäisi aloittaa pikkuhiljaa, esim. folkloresta. Moni ehdotti suuren tapahtuman, "Suomi-festivaalin" järjestämistä, johon osallistuisi niin yritysten kuin kulttuurielämän edustajia eri aloilta ja se voitaisiin järjestää Pietarin kulttuurikomitean ja Suomen Opetusministeriön suojeluksessa. Tällaisen tapahtuman uskottiin saavuttavan laajan yleisön, etenkin jos tiedotus hoidetaan tehokkaasti. Sitten kun suomalainen kulttuuri on laajemmin tunnettua Venäjällä, myös yritysten on helpompi hyödyntää sitä bisneksessään.

#### 8.5. Suomalaisyrietykset sponsorijina Venäjällä

Suomalaisista yrityksistä vain yksittäiset suuryrietykset (Nokia, Neste Oil) ovat harjoittaneet markkinointiin ja sidosryhmäsuhteisiin liittyvää kulttuuriyhteistyötä Venäjällä. Lisäksi Suomen ainoaa Venäjällä tunnettua kulttuuripersoonaa, Ville Haapasaloa, on käyttänyt ja käyttää mainonnassaan ainakin viisi suomalaisyritystä (tällä hetkellä näkyvimmin Sinebrychoff). Haastattelujen perusteella tähän löytyi mm. seuraavia syitä:

- ✚ Suomalaiset brandit eivät ole Venäjällä riittävän tunnettuja. Jotta sponsoroinnista olisi hyötyä, yleisön täytyy tunnistaa sen logo. Riittävän tunnettuja brandeja on vain muutama (mm. Nokia, Valion Viola, YIT Dom, Hlebhyj Dom) Brandin rakentaminen Venäjän kokoisessa maassa on erittäin hidasta!
- ✚ Suomalaiset yritykset ovat keskimäärin liian pieniä, jotta ne pystyisivät hankkimaan näkyvyyttä yksin.
- ✚ Sponsorointi on Venäjällä uutta. Sen käyttöä markkinointistrategian osana ei hallita.
- ✚ Laajalle yleisölle riittävän tunnettuja suomalaisia kulttuuripersoonia, joita yritykset voisivat menestyksekkäästi hyödyntää markkinoinnissaan, on liian vähän (käytännössä Ville Haapasalo ja nyt myös Lordi; jälkimmäistä yksikään yrityksistä ei katsonut voivansa hyödyntää)
- ✚ Venäläiset eivät tunne suomalaista kulttuuria, ja sen käyttö on sen vuoksi riskialtista.
- ✚ Yrietykset tuntevat asiakassegmenttiensä sosio-ekonomisen taustan, mutta eivät niiden elämäntapaan, arvomaailmaan jne liittyviä tekijöitä, mukaan lukien niiden kulttuurin kulutukseen liittyviä mieltymyksiä. Kulttuurisponsoroinnin kohteen valitseminen muodostuu tällöin ongelmalliseksi.



## 9. YRITYSTEN ODOTUKSET KULTTUURIYHTEISTYÖLTÄ

### 9.1. Yleiset odotukset

Suomalaisuuden korostaminen oli keskeinen tavoite suurimmalla osalla yrityksillä. Suomalaisilla tuotteilla on ainakin toistaiseksi Venäjällä erittäin hyvä maine ja yritykset pyrkivät hyödyntämään sitä liiketoiminnassaan mahdollisimman paljon. Etenkin suomalaisen elintarvike- ja rakennusteollisuuden imago perustuu sellaisiin keskeisiin suomalaisiin arvoihin kuin puhtaus ja luotettavuus. Neste Oilin edustaja kiteytti asian näin: "Suomalainen kulttuuri nostaa Suomi-brandin arvoa ja siitä puolestaan koko suomalainen bisnes elää".

Yhteistyötä suunniteltaessa yrityksille oli tärkeää tietää ennakolta riittävän hyvin, millaisesta kulttuurituotteesta on kysymys. Yleisesti sen pelättiin olevan liian vaikean ja korkealentoisen kohdeyleisölle, joka useimmiten edustaa venäläistä keskiluokkaa. Useimmat yritykset suhtautuivat yhteistyöhön avoimesti ja toivoivat kulttuurikumppanilta uusia ideoita liiketoimintansa kehittämiseksi. Poikkeavia mielipiteitäkin esitettiin: yksi yritys oli sitä mieltä, että tarjottavan kulttuurituotteen on oltava valmis paketti eikä yrityksen edustajalla ole aikaa istua ideapalaverissa.

### 9.2. Yhteisprojektien tavoitteet

Syntyneillä yhteistyöprojekteilla oli useita tavoitteita:

- yhteiskuntavastuullisen imagon luominen
- henkilökunnan lojaalisuuden lisääminen
- myynnin lisääminen
- markkinointi, näkyvyyden lisääminen
- brandin rakentaminen
- tarinankertominen
- viranomaissuhteiden hoitaminen
- avainasiakassuhteiden hoitaminen
- korkean tason keskusteluihin osallistuminen energia- ja ympäristökysymyksissä

M-Real, SOL, ja Valio tähtäsivät kulttuuriyhteistyöllä avainasiakassuhteiden hoitamiseen. M-Real ja SOL valitsivat välineeksi liikelahjan; Valio sen sijaan asiakastilaisuuden.

Markkinointiin, tuotteen tunnettuuden lisäämiseen ja myyntityöstämiseen pyrki viisi yritystä (SRV, Tulikivi, Vogue group, Arctic Safaris ja Raisio group). Välineinä käytettiin mm. elokuvaa ja asiakastilaisuuksia.

Verrattaessa näitä kahta ryhmää havaittiin, että ensin mainitun ryhmän oli huomattavasti helpompi keksiä toimivia yhteistyömuotoja ja sekä partneri että



yhteistyön sisältö hahmottuivat verraten nopeasti. Toisessa ryhmässä sopivan yhteistyömuodon löytäminen oli huomattavasti hankalampaa, etenkin niitten yritysten kohdalla joiden kohdeasiakas on yksityishenkilö. Raisio ei löytänyt itselleen kumppania lainkaan.

Syntyneet projektisuunnitelmat vahvistavat käsitystä, jonka mukaan kulttuuriyhteistyö on erityisen hedelmällistä ja tarjoaa lukuisia erilaisia toimintamalleja nimenomaan sidosryhmäsuhteiden hoitamiseksi sekä B-to-B – markkinoinissa. Kulttuuriyhteistyön avulla on mahdollista rakentaa myös mielenkiintoisia, myynnin lisäämiseen tähtääviä asiakastilaisuuksia yksityishenkilöistä koostuvalle kohderyhmälle silloin, kun ryhmä on riittävän suppea ja tavoitettaessa tietyllä tarkkuudella. Taloudellisesti se on usein järkevää ainoastaan jos myytävä tuote on investointitavara, sillä kuluttajatuotemyynnissä asiakastilaisuuden yksikkökustannukset nousevat helposti liian korkeiksi saavutettuun hyötyyn nähden. Yksityishenkilöille suunnattujen asiakastilaisuuksien käyttöä hankaloittaa se, ettei kohderyhmien kulttuurimieltymyksiä tunneta.

Laajaa yleisöä tavoiteltaessa kulttuuriyhteistyöllä on vaikeampi saavuttaa haluttuja hyötyjä. Tämä aspekti korostuu Venäjällä, mm. kappaleessa 8.4. luetelluista syistä. Toisaalta suurella osalla kulutustavaramarkkinoilla toimivista suomalaisyrityksistä asiakkaina ovat virallisesti vähittäis- ja tukkukaupat, jolloin nämä yritykset voivat hyödyntää kulttuuria avainasiakas- ja muiden sidosryhmäsuhteittensa hoitamiseen.

Tämän selvityksen puitteissa oli mahdollisuus ainoastaan yhteistyösuunnitelmien laatimiseen ja niiden toteuttaminen jää osapuolten oman kiinnostuksen ja aktiivisuuden varaan. Sen vuoksi edellä mainitut johtopäätökset ovat vain suuntaa-antavia: vasta yhteisprojektien toteuttamisen jälkeen on mahdollista arvioida niiden todellisia hyötyjä yrityksille.

### 9.3. Yhteisprojektien kohteet

Yritysten valitsemat kulttuurikumppanit jakautuivat taidelajeittain seuraavasti:

- musiikki 3
- tanssi 2
- kirjallisuus 1
- valokuvaus 1
- elokuva 1
- ruokakulttuuri 1
- teatteri 1

Musiikin kiinnostavuus yhteistyön kohteena oli odotettavaa, samoin tanssin. Kokonaiskuva on kuitenkin oletettua monipuolisempi. Yhteistyöprojektien ulkopuolelle jäivät mm. kuvataide ja sirkus. Kuvataiteen osalta se johtuu todennäköisesti siitä, ettei yrityksille ollut tarjottavana Venäjällä vierailevia taidenäyttelyitä yhteistyön kohteeksi. Sirkuksen kohdalla taas kysymys on



luultavasti siitä, että perinteinen venäläinen sirkustaide on erittäin korkeatasoista ja toisaalta ns. uutta sirkusta ei Venäjällä vielä tunneta. Yhteistyöprojektien kohteiden taiteenaloittaisesta jakaumasta voidaan kuitenkin vetää se johtopäätös, että yhteistyömahdollisuuksia löytyy periaatteessa kaikilta taiteenaloilta.

#### 9.4. Viennistä johtuvat ongelmat

Suomessa tapahtuvasta yhteistyöstä käsillä oleva selvitys eroaa siinä, että kyseessä on kulttuurivienti. Yritysten näkökulmasta erona on ainoastaan etäisyydestä ja rajanylityksestä aiheutuvat lisäkustannukset. Tämä korostuu etenkin silloin, kun yhteistyön kohde on varta vasten yrityksen tarpeisiin tilattu kulttuuripalvelu (esitys tms). Tämän selvityksen perusteella nämä lisäkustannukset eivät oleellisesti vaikuta yhteistyön mahdollisuuksiin.

### 10. TOIMINTAMALLEJA JA MANAGERIN ASEMA NIISSÄ

Yleispätevänä sääntönä voidaan sanoa, että Venäjällä toimivia yrityksiä on palveltava paikan päällä. Tämä ei päde ainoastaan kulttuuriyhteistyöhön, vaan kaikilla liike-elämän aloilla: esim. tällä hetkellä on havaittavissa metsäteollisuutta palvelevien ja niille alihankintaa suorittavien yritysten vähittäinen etabloituminen Venäjälle samalla, kun metsäteollisuus siirtää sinne suuria tuotantolaitoksiaan. Monet Venäjällä toimivat yritykset kieltäytyvät hankkimasta tavaraa tai palvelua, jota ei ole toimitettu tullattuna Venäjälle ja jota ei pystytä ostamaan kotimarkkinakaupan ehdoin. Yhteistyön toteutumiseksi tarvitaan siis lähtökohtaisesti yritys tai muu organisaatio, joka pystyy tarjoamaan yrityksille kulttuuripalveluja ja tarvittaessa myös laskuttamaan niitä Venäjällä.

#### 10.1. Yritysmuotoiset kulttuuritoimijat

Yritysmuotoisille kulttuuritoimijoille luontevin tapa lähteä Venäjän markkinoille on sama kuin kaikille muillekin yrityksille: on hankittava pätevä henkilö hoitamaan Venäjä-liiketoimintaa. Koska käytännössä kulttuurialan yritykset ovat pieniä, niiden kannattaa hyödyntää KTM:n tukemia vientirenkaita, joissa ideana on yhteisvientipäällikön palkkaaminen muiden yritysten kanssa. Vientirenkaan yritykset voi koota itse ja ottaa yhteyttä organisaatioihin, joilla on kokemusta niiden hallinnoimisesta ([www.finpro.fi](http://www.finpro.fi) , [www.vientirengas.net](http://www.vientirengas.net) , Kaakon Rajapalvelukeskus Oy [matti.vaatainen@mv.inet.fi](mailto:matti.vaatainen@mv.inet.fi) ). Tietoa vientirenkaista saa esim. KTM:n Internet-sivuilta [www.ktm.fi/index.phtml?s=954](http://www.ktm.fi/index.phtml?s=954) . KTM:ssä vientirenkaita koskeviin kysymyksiin vastaa ylitarkastaja Pertti Hämäläinen. KTM:n yrityskohtaiset vienninedistämisavustukset kanavoidaan TE-keskusten kautta ([www.te-keskus.fi](http://www.te-keskus.fi) ). Vientivalmennuskoulutus ja järjestetyt kontaktimatkat palvelisivat myös hyvin Venäjän-kauppaa aloittelevia kulttuurialan yrityksiä.



## 10.2. Kulttuurivierailut ja –tapahtumat

Venäjälle suuntautuvat suomalaiset kulttuurivierailut ja –tapahtumat tarjoavat hedelmällisen kohteen yritysyhteistyölle, joka tällöin on luonteeltaan sponsorointityyppistä. Tämän yhteistyön edistämiseksi tarvitaan henkilö, joka on aktiivisesti yhteydessä Venäjän (Pietarin) suomalaisiin yrityksiin ja tarjoaa niille eri vaihtoehtoja. Henkilöltä edellytetään sponsorointiyhteistyöhön liittyvää osaamista. Koska iso osa kulttuurivierailuista kanavoituu Suomen Pietarin instituutin kautta, olisi luontevaa, että myös sponsorointisuhteista vastaava henkilö toimisi instituutin alaisuudessa; joko sen työntekijänä tai alihankintasuhteessa.

Yritysten liiketoiminnan edistämiseksi tarvitaan paljon erityyppisiä tilaisuuksia, jotta niistä olisi mahdollisuus valita kulloisellekin kohderyhmälle sopiva. Sen vuoksi kulttuurivierailujen ja -tapahtumien lisääminen ja monipuolistaminen edistäisi suoraan myös yritysyhteistyötä. Tämä puolestaan edellyttää kulttuuritoimijoilta itseltään aktiivisuutta kontaktien ja uusien yhteistyömahdollisuuksien etsimisessä. Kulttuurialoittain järjestettävät kontaktimatkat sekä kulttuuritoimijoille myönnettävät matka-avustukset palvelisivat parhaiten näitä päämääriä. Yritysyhteistyön tehostaminen samalla kun kulttuurivierailujen määrä kasvaa lisääisi kulttuurialan työmahdollisuuksia ilman, että sitä varten tarvittavaa julkisen tuen määrää pitäisi nostaa.

## 10.3. Kulttuuripalvelujen myynti

Kulttuuripalvelun myynnistä on kysymys silloin, kun taidelaitos tai –ryhmä tarjoaa yritykselle esityksiä tai muita kulttuuripalveluja tilauksesta. Yksittäinen yritys pystyy harvoin tilaamaan itselleen kokonaista teatteriesitystä tai orkesteria konsertoimaan, etenkin Venäjälle. Kysymykseen tulevatkin pienimuotoiset seurueet ja ryhmät tai yksittäiset taiteilijat. Myös näitä palveluja on tarjottava yrityksille paikan päällä. Erityisen tärkeää on hyvä markkinointimateriaali (esitteet, valokuvat, video), mieluiten venäjän kielellä. Myös tuotteistaminen on oleellista aina hinnoittelusta alkaen. Käytännössä voitaisiin luoda tietopankki, johon Venäjän-yritysyhteistyöstä kiinnostuneet ryhmät voisivat lähettää tietoja tuotteistetuista palveluistaan. Myynnistä yrityksille voisi vastata sama henkilö kuin sponsorisuhteiden välittämisestä.

Koska tämän selvityksen perusteella ei voida päätellä kulttuuripalvelujen kysynnän todellista potentiaalia Venäjällä toimivien suomalaisyritysten keskuudessa, saattaisi olla hyödyllistä kehittää tätä toimintaa määräaikaisten projektien puitteissa. Projektin yhtenä tavoitteena olisi siten potentiaalinen arviointi ja sen pohjalta tehtävät johtopäätökset siitä, millaisia edistämistoimia tälle alueelle on järkevää kohdistaa. Lisäksi olisi kiinnostavaa selvittää, löytyykö tästä ryhmästä aineksia uuteen yritysmuotoiseen toimintaan.



#### 10.4. Kulttuurituotteiden myynti liike- ja asiakaslahjoiksi

Kirja liikelahjana sai melko positiivisen arvion useimmilta haastatelluilta henkilöiltä. Venäjäksi jo julkaistujen ja tulossa olevien kirjojen luettelo löytyy Suomalaisen kirjallisuuden edistämiskeskus FILIstä ja Suomen Pietarin instituutista, joilla on myös hyvät suhteet venäläisiin kustantajiin. Instituutti (sen alaisuudessa toimiva henkilö) voisi myös hoitaa kirjojen tarjoamista yrityksille. Koska myyjänä toimisi venäläinen kustantaja, ei laskutuksen, tullauksen ym kanssa synny ongelmia, olettaen että kirjat painetaan Venäjällä.

Muiden kulttuuristen liikelahjojen myynninedistämiseksi Venäjällä niiden myynti kannattaisi keskittää yhdelle yritykselle, joka toimii sekä Suomessa että Venäjällä. Halukkaat liikelahjojen tuottajat voisivat antaa tiedot tuotteestaan tälle välittäjäyritykselle, joka tarjoaisi niitä aktiivisesti Venäjällä. Se voisi laskuttaa asiakasta Venäjällä, tullata tavaran maahan ja maksaa tuotteen valmistajalle Suomessa. Siten lahjan tuottajalta ei vaadittaisi erityistä vientiin liittyvää osaamista. Systeemin toimiminen käytännössä edellyttää vähintään sitä, että liikelahjojen tuottajat ovat hyvin perillä tästä mahdollisuudesta. On mahdollista, että tämä kuvio ei ole liiketaloudellisesti kiinnostava millekään yritykselle. Siinä tapauksessa esim. kulttuurivientiyrityksen harkittavaksi jää, haluaako se luoda erityisiä insentiivejä tällaisen yritystoiminnan synnyttämiseksi.

#### 10.5. Kulttuurimatkailun edistäminen Suomeen

Kulttuurimatkailun edistämiseksi on järkevää tehdä yhteistyötä Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa. Ne suomalaiset taidelaitokset ja –festivaalit, jotka haluavat laajentaa yleisöään venäläisiin matkailijoihin, voitaisiin koota yhteen venäjänkieliseen Internet-sivustoon. Sivusto voitaisiin linkittää paitsi MEK:n, myös muitten Suomeen suuntautuvaan matkailuun liittyvien organisaatioiden sivuille (esim. Radio Sputnik, Stop In Finland , Suomen Pietarin instituutti jne). Tueksi tarvitaan lisäksi tiedotuskampanja. Paitsi tiedotusta, onnistunut kulttuurimatkailun kehittäminen edellyttää myös panostamista venäläisille suunnattuihin venäjänkielisiin palveluihin.

### 11. YHTEENVETO

Venäjä kiinnostaa suomalaisia kulttuuritoimijoita. Niiden pääasialliset tavoitteet liittyvät luonnollisesti oman taiteellisen toiminnan kansainvälistämiseen, mutta yritysten kanssa tehtävä yhteistyö nähdään yhä enemmän luontevana osana sitä. Useat kulttuuritoimijat ovat myös valmiit tuottamaan yrityksille kulttuuripalveluja tilaustyönä.

Venäjällä toimiville yrityksille kulttuuriyhteistyö on toistaiseksi vierasta. Liike-elämässä kilpailijoista erottautuminen on kuitenkin nousemassa yhä keskeisemmäksi menestystekijäksi. Yhteistyö kulttuurin kanssa tarjoaa yhden, toistaiseksi vähän käytetyn mahdollisuuden tämän tavoitteen saavuttamiseksi.



Erityisen tehokkaaksi se voi osoittautua Venäjällä, missä kulttuurin käyttö liiketoiminnan edistämiseksi toistaiseksi vielä on hyvin vähäistä.

Suomalaisilla tuotteilla on Venäjällä toistaiseksi erittäin hyvä maine. Selvitykseen osallistuvien yritysten läpileikkaavana tavoitteena kulttuuriyhteistyölle olikin suomalaisuuden korostaminen, mikä liittyy sellaisiin käsitteisiin kuin puhtaus, luotettavuus ja korkea laatu.

Kulttuurin hyödyntäminen laajan yleisön tavoittamiseksi on Venäjällä erittäin hankalaa esim. Suomeen verrattuna. Se johtuu mm. suomalaisten brandien tuntemattomuudesta, markkinan suuruudesta, tunnettujen suomalaisten kulttuuripersoonien harvalukuisuudesta ja suomalaisen kulttuurin tuntemattomuudesta. Sen sijaan yritykset voivat hyödyntää kulttuuria tehokkaasti mm. sidosryhmä- ja avainasiakassuhteiden hoitamiseen. Kulttuuriyhteistyötä Venäjällä puoltaa se, että venäläiset suhtautuvat periaatteessa kulttuuriin erittäin myönteisesti ja nyt, elintason noustua, ovat myös valmiit vastaanottamaan sitä.

Kulttuurin ja liike-elämän yhteistyön kehittäminen Venäjällä on haastava ja monia mahdollisuuksia tarjoava kehittämiskohde. Parhaimmillaan tämä yhteistyö voi antaa suomalaisyrityksille kilpailuetua etenkin positiivisen suomalaisuuden mielikuvan vahvistumisen ja kilpailijoista erottautumisen kautta, sekä muodostua pysyväksi osaksi Venäjällä toimivien suomalaisyritysten "bisnespalettia". Yhteistyön kehittämiseksi tarvitaan kulttuuritoimijoiden valmiuksien parantamista niin yritysyhteistyössä yleensä kuin vientiin liittyen erityisesti. Samalla tarvitaan aktiivista yhteydenpitoa ja vuoropuhelua yritysten kanssa asenteiden muokkaamiseksi kulttuuriyhteistyötä vastaanottavampaan suuntaan.

## 12.SUOSITUKSET

Käsillä oleva selvitys oli melko suppea eikä sen puitteissa ollut mahdollista tutkia aihetta syvemmin eikä viedä yhteistyösuunnitelmia toteutuksen asteelle. Aihe vaatisi kuitenkin lisäselvityksiä ennen kuin on mahdollista esim. antaa suosituksia pysyväisluonteisista tukijärjestelyistä. Lisäselvitysten tekemiseen soveltuisi hyvin projekti, joka samalla edistäisi kaikkia kappaleessa 10 mainittuja tavoitteita. Projekti voisi pitää sisällään mm. seuraavia toimintoja:

- Kulttuurialakohtaiset kontaktimatkat Venäjälle
- Yritysyhteistyökoulutusta
- Kulttuuripalvelujen tuotteistamiskoulutusta
- Kielikoulutusta
- Innovatiivisten yhteistyöprojektien synnyttämistä yritysten kanssa; niiden läpivienti ja analysointi
- Tiedotusverkoston kehittämistä Venäjällä
- Internetsivujen kokoaminen kulttuurimatkailun edistämiseksi



- Tietokantojen laatiminen Venäjällä tarjottavista kulttuurituotteista ja – palveluista
- Venäjänkielisen esittelymateriaalin laatiminen kulttuuritoimijoille

Lisäksi kulttuurin ja liike-elämän yhteistyötä edistäisi yleisellä tasolla:

- "Suomi-festivaalin" järjestäminen suomalaisen kulttuurin tunnetuksi tekemiseksi laajan yleisön piirissä
- tutkimuksen teettäminen kulttuuriyhteistyön taloudellisista hyödyistä yrityksille, esim. brandin arvonnousun kautta
- käytännön opaskirjan laatiminen sponsoroinnin kohteen näkökulmasta
- elämäntapaa ja arvomaailmaa luotaavan tutkimuksen teettäminen venäläisten kulttuurimieltymysten selvittämiseksi



*Kirjalliset lähteet:*

Alaja, Erkki – Forssell, Christina: Tarinapeliä – sponsorin käsikirja.  
Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja, Jyväskylä 2004

Hangeldieva, I.G. (toim.): Art-fandrejzing; sbornik nauchnyh trudov.  
Moskovan kansainvälinen yliopisto, Moskova 2002

Hämäläinen, Tuomas: Yritysten saamat vastineet urheilu- ja  
kulttuurisponsoroinnissa. Pro gradu –tutkielma, Hkkk 2002

Oesch, Pekka: Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö – kehitys ja käytännöt.  
Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja N:o 25, 2002

Prepula, Helena: Kulttuurisponsoroinnin suhdevaikutukset b-to-b sponsorin  
suhdemarkkinoinnin voimavarana. Pro gradu –tutkielma, Hkkk 2004

Ruohonen, Risto: Muistio elinkeinoelämän taiteelle ja kulttuurille suuntaaman  
tuen muodosta ja määrästä Suomessa. Raportti Opetusministeriölle, 2002

Sipilä, Maija: Tukea kulttuuriorganisaatiolla – etuja yritykselle? Case Taru  
projekti. Pro gradu –tutkielma, Hkkk 2003

“Sponsorointi on vaativa mahdollisuus” & “Sponsoroinnin trendit”  
Turun kauppakorkeakoulun tiedotuslehti Mercurius 2/1999

“Sponsory c ponjatiem”, Kommersant Dengi No 02[558] 16.1.-22.1.2006

Suomen Pankin Siirtymätalouksien tutkimuslaitoksen viikkokatsaukset ja  
Venäjä-ennusteet [www.bof.fi/bofit](http://www.bof.fi/bofit)

“V nashej strane blagotvoritelnost vzyvaet podozrenija” : Profil, 24.4.2006  
- Venäläisen museon johtaja Vladimir Gusevin haastattelu



## *Haastattelut:*

### *Selvitykseen osallistuvat kulttuuritoimijat*

Joose Berglund, tuottaja, Stupido-Records

Petri Kaivanto, laulaja-lauluntekijä

Kari Pössi, tuottaja, Piikkikasvi Oy

Thomas Noreila, markkinointipäällikkö; Annamaija Saarela, UMO Jazz Orchestra

Johanna Matila, muusikko, musiikki-improvisaatioryhmä Impronautit

Marianna Kankare-Loikkanen, tiedotuspäällikkö, Helsingin Kaupunginorkesteri

Mikko Lehti, taloudenhoitaja, Ylioppilaskunnan laulajat

Ari Talusen, valokuvaaja

Marketta Tuomainen, näyttelysihteeri, Suomen Taiteilijaseura

Raija-Liisa Seilo, toiminnanjohtaja, Tampereen Teatterikesä

Henri Haataja, tuottaja-taiteilija, Todellisuuden tutkimuskeskus –teatteriryhmä

Jukka Hytti, tuottaja, Q-teatteri/Baltic Circle –hanke

Johan Storgård, johtaja; Jan Strandholm, markkinointipäällikkö, Svenska teatern

Iiris Autio, toimitusjohtaja, Tero Saarinen Company

Anja Lappi, tuotantojohtaja, Tanssiteatteri Minimi

Kikke Heikkinen, tuottaja-talousjohtaja, Osuuskunta Lilith

Lena Strömberg, pääsihteeri, Teollisuustaiteen Liitto Ornamo ry

Pekka Lehtonen, tuottaja, Fantomatico Oy

Marjo Immonen, viestintävastaava, Taideteollisen korkeakoulun Elokvataiteen ja lavastustaiteen osasto

Iris Schwank, johtaja, Fili

Sanna-Mari Jäntti, projektipäällikkö, Sibelius-Akatemia

Chris Gordon, free-lance –kuraattori, Pietari

### *Selvitykseen osallistuvat yritykset*

Elena Smirnova, myyntijohtaja, Valio St. Petersburg

Anna Golovanova, HR-Coordinator, Elcoteq Pietari

Jaana Rekolainen, markkinointipäällikkö, SRV

Galina Sisoeva, kirjanpitäjä, SRV Pietari

Satu-Johanna Oksanen, myynti- ja markkinointipäällikkö, SOK

Ingmar Bergdahl, Vice President, Neste Oil

Nina Odnokonnaja, Communication & PR-Coordinator, Neste St. Petersburg

Juhapekka Joronen, johtaja, SOL-yhtiöt

Jyrki Antikainen, Vice President, M-Real

Marianna Prutovaja, sales assistant, M-Real Moscow (Pietarissa)

Kirill Rinne, vientipäällikkö, Tulikivi Oy

Aleksandr Repchanskij, pääjohtaja, Elitnye Kaminy (Tulikivi Oy:n jälleenmyyjä Pietarissa)

Jouko Kaunisvaara, markkinointipäällikkö, Arctic Safaris Oy

Teemu Helppolainen, Director, Russian Operations, Raisio Group

Natalia Rejter, myyntijohtaja, Raisio Nutrition, Pietari

Pirjo Marjamäki, vientipäällikkö, Voguegroup



### Testiryhmähaastattelut Pietarissa

Natalia Djachenko, toimitusjohtaja, Boyden  
Irina Hizhnjakova, pääjohtaja, Neva-Syntex  
Valerij Lunkov, ensimmäinen varajohtaja, UralSib  
Natalia Rassokhina, projektikoordinaattori, Rius  
Natalia Ramsh, pääjohtaja, Radio Sputnik  
Gennadij Rudyhin, edustaja, Yolter

### Muut haastattelut

Annukka Jyrämä, erikoistutkija, Hkkk  
Ilpo Santala, tj; Päivi Kaira, markkinointipäällikkö; Laura Ylätaalo, näyttelypäällikkö, Design Forum  
Marketta Seppälä, toiminnanjohtaja, Frame  
Anu Karttunen, asiakkuuspäällikkö, Image Match Oy  
Kai Amberla, toiminnanjohtaja, Fimic  
Minna Huuskonen, Pop-city –koordinaattori, Fimic  
Anne Pajalin, yritysneuvoja, Suomalais-Venäläinen kauppakamari  
Pirjetta Mulari, projektipäällikkö, Tanssin tiedotuskeskus  
Riitta Seppälä, johtaja, Teatterin tiedotuskeskus  
Tarja Tiirikainen, Pietarin edustuston johtaja, Suomalais-Venäläinen kauppakamari  
Tomi Purovaara, toiminnanjohtaja, Uuden Sirkuksen Keskus Cirko  
Paula Tuomikoski, johtaja, Kulttuurivientiyksikkö, OPM  
Maija Lummepuro, Kulttuuriasianneuvos, OPM  
Heikki Lehmusto, Senior Advisor, Lehmusto & Co PR-Agency

## Liite 1

### Case Neste Oil ja Helsingin kaupunginorkesteri

#### 1. Yhteistyön osapuolet

##### a. Neste Oil

Neste Oil:n päätoimiala Suomessa on öljynjalostus ja öljytuotteiden vähittäismyynti ja shipping. Venäjällä Neste Oililla on kattava huoltoasemaverkosto Pietarissa ja Leningradin alueella ja lisäksi oma öljyterminaali Lomonosovissa Leningradin alueella.

Neste Oil:n keskeisin markkinaviesti on edelläkävijyys. Tämä korostuu niin tuotteiden laadussa, palveluiden laadussa kuin ihmisten elämän laadussakin. Yhä tärkeämmäksi markkinaviestiksi on muodostunut turvallisuus ja ympäristövastuullisuus.

Myös Venäjällä brandin rakentamisessa halutaan korostaa edelläkävijyyttä yhdistettynä laatuun. Ihmisten elämän laatua korostetaan mm. osallistumalla vuoden 2007 Pietarissa järjestettävälle Naisten kymppille. Venäjällä tärkeää on myös suomalaisuuden esillä pitäminen. Siihen liittyy bisneksen avoimuuden ja korkean etiikan korostaminen, mistä osoituksena Pietarin kaupunginhallinto on palkinnut Neste Sbp:n hyvänä veronmaksajana vuosina 2004 ja 2005. Arvokkuus ja perinteikkyyys ovat myös tärkeä osa Neste Oilin imagoa niin Suomessa kuin Venäjälläkin ja valitun kulttuurikumppanin tulee vastata näitä arvoja.

Neste Oil:n tavoitteet kulttuuriyhteistyölle voivat olla paikallinen näkyminen ja osoittaminen, että yritys on merkittävä osa yhteisöä (esim. yhteistyö Naantalin musiikkijuhlien kanssa); se voi olla viranomais- ja muiden yhteiskuntasuhteiden hoitamista (kaavoitus, liikennesuunnittelu jne); tai se voi olla kuluttajille suunnattua imagomarkkinointia.

##### b. Helsingin kaupunginorkesteri

Helsingin kaupunginorkesteri on pohjoismaiden ensimmäinen ammattisinfoniaorkesteri ja se on toiminut yhtäjaksoisesti 124 vuotta. Nykyään sen vahvuus on 98 vakinaista soittajaa. Orkesteri konsertoi vuosittain runsaalle 100.000 kuulijalle pääosin kotisalissaan Finlandia-talossa.

Vuosittaisten 70-80 Helsingissä järjestettävän konsertin lisäksi orkesteri tekee säännöllisesti ulkomaankiertueita, jotka ovat suuntautuneet mm. useisiin Euroopan maihin ja Yhdysvaltoihin. Venäjällä orkesteri on vierailut viimeksi vuonna 1995.

Helsingin kaupunginorkesterin yritys yhteistyö on aiemmin ollut melko vähäistä, mutta viime vuosina siihen on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota. Merkittävä askel tehtiin vuonna 2004, kun orkesteri palkkasi vakituisen markkinointipäällikön myymään konserttipalveluja yrityksille ja hoitamaan sponsorointiyhteistyötä. Yritys yhteistyö on tärkeää ja



monipuolisesti hyödynnettävissä etenkin ulkomaankiertueiden yhteydessä.

Orkesteri voi toteuttaa ns. perinteisten konserttien ohella konserttitapahtumia uudenaikaisissa tiloissa; teemakonsertteja sekä ohjelmistoltaan täsmäsuunniteltuja konsertteja. Ainoa suunnittelua ohjaava kriteeri on korkea laatu sekä ohjelmiston että soiton osalta. Esim. Pietarin vierailu halutaan toteuttaa filharmonian suuressa salissa, koska venäläinen yleisö tietää, että vain arvoistetuimmat orkesterit konsertoivat siellä. Helsingin kaupunginorkesterin yksittäiset soittajat voivat tehdä pienimuotoisia keikkoja, mutta ne toteutetaan erillään varsinaisesta orkesteritoiminnasta.

## **2. Yhteistyön tavoite**

Koska Venäjällä viranomais-suhteiden hoitaminen on ehkä vieläkin tärkeämmässä asemassa kuin Suomessa, se valittiin Neste Oil:n puolelta kyseessä olevan kulttuuriyhteistyön tavoitteeksi.

Helsingin kaupunginorkesterin näkökulmasta yritysyhteistyön keskeinen tavoite on osarahoituksen saaminen tulevalle Pietariin suuntautuvalla konserttimatkalle. 13.11.2007 järjestettävä konsertti kuuluu Suomen Pietarin instituutin aloitteesta järjestettävään Suomalaisen musiikin juhluvuoden ohjelmakokonaisuuteen ja on osa Pietarissa marraskuussa toteutettavia Helsinki-päiviä. Tähän liittyy myös Pietarin ja Helsingin säännöllisesti kolmen vuoden välein toteutettava tapaaminen kaupunginhallintojen tasolla.

## **3. Yhteistyön sisältö**

Yhteistyön tulee sisältää Helsingin kaupunginorkesterin konserttiin liittyviä tilaisuuksia, joihin Neste Oil voi kutsua tärkeiden sidosryhmiensä edustajia. Neste Oil haluaa samalla osallistua Helsingin ja Pietarin välisiin yhteistyökuvioihin ja niihin liittyviin epävirallisiin keskusteluihin, mm. energia- ja ympäristökysymyksissä. Mitä nämä tilaisuudet tarkalleen ottaen ovat, selviää vasta jatkossa ohjelman hahmottuessa.

## **4. Budjetti ja rahoitus**

Neste Oil on valmis panostamaan kuvatuunlaiseen yhteistyöhön 10.000-15.000 euroa riippuen yhteistyön tarkemmasta sisällöstä.

## **5. Seuranta, mittaus**

Todettiin, että tämänkaltaisen yhteistyön vaikuttavuutta on melko vaikeaa mitata. Suuntaa-antavia mittaustapoja voivat olla esim.

- sen arviointi, menisikö yritys uudelleen mukaan vastaavanlaiseen yhteistyöhön
- sen mittaaminen, moniko kutsutuista sidosryhmien edustajista saapui paikalle

## Case M-Real ja Janne Gröning

### 1. Yhteistyön osapuolet

#### a. M-Real

M-Real vie Venäjälle korkealaatuista painopaperia ja on siellä kyseisen sektorin markkinajohtaja. Paperin käyttökohteita ovat tyypillisesti kiiltävät aikakauslehdet ja näyttelykatalogit. Muita kohteita ovat mm. pökkarien kannet. M-Realilla on Moskovassa myyntikonttori, M-Real International Ltd Moscow.

M-Realin asiakkaita Venäjällä ovat kustannusyhtiöt, kirjapainot sekä yritykset, jotka tarvitsevat pakkauksia. Koska liiketoiminta on B-to-B – luonteista, markkinoinnissa ei tavoitella suurten massojen huomiota, vaan se kohdistetaan avainasiakkaisiin spesifisillä toimenpiteillä.

M-Realin aikaisempi kulttuurialan yhteistyö on useimmiten liittynyt valokuvaukseen. Suomessa on mm. sponsoroitu Bettina Raimsin näyttelyä. Tyypillinen yhteistyömuoto on ollut näyttelykatalogin painaminen, jolloin se on toiminut samalla yrityksen promootiovälineenä. Myös yrityskuvaa on luotu pitkälti kuvien kautta. M-Realilla on kuva-arkisto, jonka kuvia käytetään vuosikatsauksissa ja asiakaslehdissä.

#### b. Janne Gröning

Janne Gröning on iniöläinen, päätoiminen luontokuvaaja. Kuvillaan hän haluaa tavoittaa luonnon voiman, kauneuden ja tunnelman ja välittää sen mahdollisimman monen nähtäväksi ja koettavaksi. Gröning on pitänyt lukuisia omia näyttelyitä ja hänen arkistossaan on noin 15 000 kuvaa. Gröning on tehnyt runsaasti yhteistyötä yritysten kanssa eri yhteyksissä eikä hän koe kaupallisuutta taiteentekemisen uhkana; pikemminkin luontevana osana sitä.

### 2. Yhteistyön tavoite

M-Realin lähtökohta on, että koska isojen metsäteollisuusyritysten tuotteet ja toimintatavat eivät merkittävästi poikkea toisistaan, eikä tuote sinänsä ole erityisen kiinnostava, erottautumiskeinoja on haettava varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolelta. Kulttuurin avulla voidaan tavoittaa keskeiset asiakasryhmät ja luoda positiivista imagoa perinteisestä poikkeavalla tavalla.

M-Real kokee tärkeäksi ympäristövastuullisen imagon luomisen ja välittämisen asiakkaille.

Viesti on välitettävä hienovaraisesti, ilman että siitä tulee klisee. Kuvan kautta on helpompaa välittää aito viesti, kuin kertomalla siitä sanallisesti. Myös Venäjällä huoli ympäristön tilasta on nouseva trendi.

### 3. Yhteistyön sisältö

M-Real järjestää usein asiakastilaisuuksia, joissa asiakkaille jaetaan tilaisuutta varten hankittu muistolahja. M-Real kiinnostuikin "Vivaldi Four Seasons in Nature´s Harmony"-videosta, jossa katsojan eteen tuodaan 300 Gröningin



luontokuvaa Vivaldin musiikin vuodenaikojen vaihtelun mukaan. Kyseinen video sopisi hyvin asiakaslahjaksi, minkä lisäksi sitä voitaisiin käyttää esim. erilaisten tilaisuuksien aloitusohjelmana. Video tukee sekä erottautumistavoitetta että ympäristövastuullisen viestin välittämistavoitetta. Videoon on mahdollista teettää oma kansi ja mahdollisesti sisällyttää koteloon myös toinen, puhtaasti yritysesitysvideo. Myös itse Vivaldi-videon editointi saattaisi olla mahdollista.

Toinen yhteistyökohde on Gröningin mahdollinen näyttely Pietarissa, jota on jo alustavasti suunniteltu. M-Real on kiinnostunut painamaan näyttelykatalogin ja käyttämään sitä hyväksi omassa promovoinnissaan.

Kolmas yhteistyökohde liittyy M-Realin suunnitelmiin uudistaa koko visuaalinen ilmeensä yrityskuvaston uusimisen kautta. Tähän voitaisiin käyttää suomalaisten taidekuvaaajien olemassa olevia kuvia, jolloin lopputulos olisi mahdollisimman aito ja luonnollinen. Gröning voisi tässä prosessissa olla yksi yhteistyökumppani.

#### **4. Budjetti ja rahoitus**

Videon hinnaksi tulisi noin 20 euroa/kpl ja M-Real tarvitsee niitä noin 300 kpl. Kokonaisbudjetti videoille olisi siten 6000 euroa.

Koska näyttelyn toteutuminen on vielä epävarmaa ja koska yrityskuvaston uudistaminen on vasta ajatuksen asteella, niiden budjeteista ei keskusteltu.

#### **5. Seuranta, mittaus**

Videon tehokkuutta on erittäin vaikeaa mitata. Avainasiakkaille ei juuri voi teettää kyselytutkimusta videon saamasta vastaanotosta. Epämuodollisista käytäväkeskusteluista saa ehkä parhaan tunteen siihen, miten positiivisesti videoon on reagoitu.

## Liite 3

### Case SOL-yhtiöt – FILI/SPI

#### 1. Yhteistyön osapuolet a. SOL-yhtiöt

SOL-yhtiöiden toiminta Venäjällä on nuorta. Vuonna 2004 perustettiin tytäryhtiö ja vuoden 2005 syksyllä avattiin toimisto Moskovassa. Tytäryritys harjoittaa siivoustoimintaa mutta myös pesulatoiminnan aloittamista harkitaan. Yritys on lyhyessä ajassa kasvattanut asiakkaittensa lukumäärän kymmeneen ja työllistää tällä hetkellä 30 henkilöä.

Markkinointi tapahtuu pääasiassa henkilökohtaisen myyntityön kautta. Sitä tukevat esitteet ja Internet; muuta mainontaa ei käytetä. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluvat olennaisena osana asiakaslahjat. Venäjällä asiakaslahjana on ollut mm. englanninkielinen kirja "100 suomalaista brandia", jossa SOL on itse mukana. Kirjaan on tehty omat kannet. SOL:n liiketoimintaa Venäjällä voisi parhaiten tukea kulttuuriin liittyvä asiakaslahja.

Venäjän toimisto ei ulkoasultaan ole tavallisuudesta poikkeava. Myöhemmin, kun yritys toiminnan laajentuessa muuttaa uusiin tiloihin, pyritään myös Venäjällä Suomessa tunnettuun persoonalliseen visuaaliseen ilmeeseen, jonka leimaa-antavat tunnusmerkit ovat keltainen väri ja aurinko.

SOL-yhtiöillä on läheiset suhteet kulttuuriin: pääkonttorin seinillä on Suomen suurin naiivistisen taiteen kokoelma. Yhtiö on myös mm. ollut mukana Teatteri Raivoisien Ruusujen tuotannossa.

#### b. Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus FILI / Suomen Pietarin Instituutti

FILI — Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus tukee kirjallisuuden kääntämistä ja julkaisemista muille kielille ja edistää kotimaisen kirjallisuuden tuntemusta ulkomailla. FILI hallinnoi kuutta käänösapurahaohjelmaa ja Books from Finland - aikakauslehden toimintaa sekä järjestää mm. kirjallisuustapahtumia ja kääntäjäseminaareja eri puolilla maailmaa. Yhdessä Suomen kirjallisuusseuran kirjaston kanssa FILI ylläpitää käännöstietokantaa Suomen kirjallisuuden käännöksistä.

FILillä on ollut paljon paljon yhteistyötä venäläisten kustantajien kanssa. Se on mm. osallistunut Moskovan kirjamesseille vuosina 2001, 2003 ja 2004.

Suomen Pietarin instituutti on Opetusministeriöltä pääasiallisen rahoituksensa saava kulttuuri-instituutti, jonka tehtävä on suomalaisen kulttuurin ja tieteen edistäminen ja tunnetuksi tekeminen Venäjällä. Instituutilla on hyvät kontaktit venäläisiin kustantajiin ja se toimii läheisessä yhteistyössä FILI:n kanssa.

## **2. Yhteistyön tavoite**

Yhteistyön tavoite on vaikuttaa positiivisesti SOL-yhtiöiden avainasiakkaisiin persoonallisen ja yhtiön imagoon sopivan asiakaslahjan avulla. Lisäksi lahjaa voitaisiin jakaa henkilökunnalle sen lojaalisuuden lisäämiseksi. Jälkimmäinen aspekti tulee lähitulevaisuudessa olemaan Venäjällä kriittinen, koska työvoimapula on jo nyt todellisuutta useilla aloilla ja yritysten on kilpailtava keskenään pätevistä henkilöstöstä.

## **3. Yhteistyön sisältö**

Edellä mainittuja tavoitteita voitaisiin hyvin edistää antamalla asiakaslahjaksi suomalaista käännöskirjallisuutta. Kiinnostavimmaksi vaihtoehdoksi nousi lastenkirjallisuus. Sillä voidaan ensinnäkin viestittää lahjan saajan perheen huomioon ottamista, mikä on tärkeää venäläisessä liiketoimintakulttuurissa. Lisäksi lastenkirjallisuuden suhteen maku ei vaihtele niin paljon kuin aikuisille suunnatussa kaunokirjallisuudessa, mikä tekee lahjasta käyttökelpoisen laajalle kohderyhmälle. Myös jouluaiheista kirjaa harkitaan.

Kirjaan voi lisätä omat, erilliset kannet tai siihen voi teettää yrityksen tunnuksilla varustetun nauhan. Mikäli SOL tekee käännettävästä kirjasta ennakkotilauksen, sen on mahdollista saada nimensä ja logonsa myös kirjan sisään.

## **4. Budjetti ja rahoitus**

Yhden kirjan hinnaksi tulee arviolta enintään 15 euroa. Jos valittua kirjaa ei ole vielä käännetty, Suomen Pietarin instituutti voi toimia asiantuntijana kääntäjää valittaessa ja kustantajaa haettaessa yhteistyössä FILI:n kanssa.

## **5. Seuranta, mittaus**

Kirjan saamaa vastaanottoa ja sen mahdollista vaikutusta liiketoimintaan on mahdollista seurata lähinnä epävirallisista keskusteluista saatujen palautteiden perusteella.

## Liite 4

### Case SOK – Piikkikasvi

#### 1. Yhteistyön osapuolet

##### a. SOK

SOK on tehnyt päätöksen rakentaa Pietariin kolme hotellia. Ensimmäinen, Vasilin saarelle sijoittuva hotelli on rakenteilla ja se valmistuu syksyllä 2007. Hotellit tulevat vastaamaan kasvavaan kysyntään liikemiestason hotellikapasiteetista ja ne tulevat olemaan suunnattuja lähinnä EU-maista saapuville liikemiehille. Suomalaisten liikematkailijoiden arvioidaan olevan keskeinen asiakasryhmä 35-40% osuudella. Hotelleihin tulee neljä tähteä mutta niiden hintataso tulee jäämään perinteisiä neljän tähden hotelleja alemmas.

Vasilin saarelle rakentuvaan hotelliin tulee mm. noin satapaikkainen publi. Siitä kaavaillaan rentoa pistäytymispaikkaa Venäjän normaalista käytännöstä poiketen, sillä Venäjällä hotellien baareissa asioivat yleensä vain hotelliasiakkaat ja niiden ilmapiiri on usein melko jäykkä.

##### b. Piikkikasvi

Piikkikasvi Agency Oy on v.1998 perustettu ohjelmatoimisto, joka on erikoistunut vastaamaan laadukkaiden artistien esiintymistoiminnasta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Ohjelmatoimiston listoilla on noin 40 bändiä ja artistia. Parhaimmillaan yhtiö maksaa palkkaa lähes 500 henkilölle. Piikkikasvin toiminta on pääsääntöisesti agentuuritoimintaa, jonka tavoite on kasvattaa edustamiensa artistien markkina-aluetta. Piikkikasvilla on runsaasti kokemusta kansainvälisestä toiminnasta. Ulkomaille on viety mm. 22-Pistepirkko, Apocalyptica, Eläkeläiset ja Giant Robot.

Ohjelmatoimistotoiminnan lisäksi yhtiö on kehittänyt ns. bailunuorisolle suunnatun matkailutuotteen, joka perustuu matka-arvontoihin suomalaisessa yökerhossa. Arvonnan voittajat pääsevät ohjelmalliselle ex-tempore –matkalle tiettyyn bailukohteeseen. Yleensä toimintaan liittyy keskeisenä osana sponsorointi.

#### 2. Yhteistyön tavoite

Yhteistyön tavoitteena on SOK:n hotellin pubin persoonallisen ja välittömän ilmapiirin luominen. Kulttuuriyhteistyöllä pyritään myös suomalaisuuden ja suomalaisen imagon korostamiseen. Hotellin publi voisikin toimia mm. Pietarin monilukuisen suomalaisyhteisön "olohuoneena". Piikkikasvin tavoite on sen toiminta-ajatuksen mukainen eli sen omien artistien esiintymistilaisuuksien lisääminen ja kansainvälistymisen edistäminen.



### 3. Yhteistyön sisältö

SOK ja Piikkikasvi suunnittelevat yhdessä suomalaisbändien esiintymisten sarjan. Sarja käsittäisi 10 keikkaa, noin yhden keikan kuukaudessa tiettyinä "suomalaisena iltana". Hyvin kohdennetun ja tehokkaan markkinoinnin avulla illasta pyritään tekemään Pietarissa yleisesti tunnettu käsite. Myöhemmin yhteistyötä voidaan laajentaa sisältämään myös bailumatkoja.

### 4. Budjetti ja rahoitus

Yhden bändin Pietariin tekemän keikkamatkan hinta on **2000-4000** euroa. Keikat pyritään suunnittelemaan niin, että yhden matkan aikana olisi mahdollisuus useampaan esiintymiseen, jolloin yksikkökustannuksia saataisiin pienennettyä. SOK pystyy luontevasti vastaamaan majoituksesta, minkä lisäksi Piikkikasvi tutkii mahdollisuutta saada julkista tukea matkakustannuksiin. Mahdollisiin lippuhintoihin tai ylipäättään konserttien maksullisuuteen on tässä vaiheessa vaikeaa ottaa kantaa, koska yhteistyön alkamisajankohta on vasta syksyllä 2007. Yhteistyön kokonaiskustannukset ja niiden jakautuminen jäävät siten jatkoneuvottelujen varaan.

### 5. Seuranta, mittaus

SOK:n ja Piikkikasvin yhteistyön tuloksellisuutta voidaan mitata mm:

- hotellivieraille suunnatun kyselyn avulla
- tarkkailemalla keikkasarjan yleisön lukumäärän kehittymistä



## Liite 5

### Case Elcoteq and Gruppen Fyra

#### 1. Cooperation parties

##### a. Elcoteq

Elcoteq is a company that is working in the field of electronics manufacturing services (EMS). The company has operated in St. Petersburg since 1997. In October 2005 a new factory with a floor space of 15.000 sq. meters was opened. At the moment the main customers are mobile phone producers and all of the production goes to export. Elcoteq does not have any marketing activities or any marketing budget in Russia.

There are about 500 people working at Elcoteq plant at the moment, most of them in quality control activities. The capacity of the factory will enable to increase the amount of personnel up to 1500-2000 people.

Elcoteq is the first Finnish industrial enterprise that has reincorporated itself as a European Company (EC). An EC is a pan-European company form enacted by EU legislation. It means that the company is allowed to operate in all 28 countries of the EEA without having to establish separate subsidiaries in them. The change supports the company's pioneering image and reputation as a major player in the electronics manufacturing industry.

##### **Gruppen Fyra**

Dance company **Gruppen Fyra (G4)** is a Finnish contemporary dance group, established in 1998. It's programme consists of tour performances, commissioned works as well as the long-standing hit performances. In addition to its performances at theatres, Gruppen Fyra has performed at private company occasions and at most unlikely places such as parks, city streets and even trams.

Gruppen Fyra has performed in many different occasions in Finland and abroad (Japan and Portugal 2004, Iceland, Thailand and Norway 2000). The group started out for two reasons: The members of the group wanted to employ themselves and they also wanted to expand people's knowledge of dance by performing in places where dance is not normally seen; in the streets, trams, fairs, department stores and in different business occasions just to mention a few. Gruppen Fyra can also make improvisation based performances for different outdoor events.

#### 2. The goal of the cooperation

Elcoteq St. Petersburg plant has to compete with electronics producers from all over the world and the competition is quite severe. From the other hand, it has to compete with many American and European companies for high quality work force in Russia. When not able to pay as high salaries as some of the American companies for



instance, Elcoteq has applied other means for increasing the loyalty of the personnel. One of these is a many-sided social package which includes several informal company events per year. These are, for example, the company anniversary and the New Year party. The aim of the cooperation with G4 is to bring some new features to these company parties with Finnish culture. The cooperation would thus increase the loyalty and satisfaction of the personnel and help Elcoteq to manage in the competitive situation.

### **3. Contents of the cooperation**

Gruppen Fyra will create a dance programme to Elcoteq´s company event in the autumn 2006. There are two criteria for the programme: it must somehow be associated to Finland and it must be simple enough to attract all kind of people, including the factory workers. Furthermore, it is also important that the audience will be invited to participate. The programme will thus consist of following parts:

- two dance performances (Paula, Charleston)
- dance teaching sessions (Charleston or both)
- dance competition between groups
- additional costumes and other properties related to Charleston era

### **4. Budget and financing**

The budget of the programme consists of salaries (4000 euro) and travel and accomodation costs (about 920 euro). Elcoteq will pay the salaries whereas Gruppen Fyra will try to receive the travel and accommodation costs from some other source.

### **5. Follow-up, measuring**

It will be possible to measure the effectiveness of the cooperation for example:

- by asking the opinion of the audience, directly or non-directly
- by observing how the event affected to the willingness to participate the next event
- by following-up the statistics of the amount of people leaving Elcoteq during the next year



## Liite 6

### Case Valio – Tero Saarinen Co

#### 1. Cooperation parties

##### a) Valio

Valio has been working in Russia from 1993 on. The at that time representative office was turned to a closed joint stock company, ZAO Valio St. Petersburg in 1994. As the daughter company independently makes the decisions related to marketing in Russia, it is the cooperation party of this project.

ZAO Valio St. Petersburg sells, markets and delivers Valio products in Russia. TV is actively used for marketing and as a consequence Viola cheese is the market leader in its product category and one of the most well-known Finnish brands in Russia. Other famous brands are Valio voi and Oltermanni. There are 94 persons working in ZAO Valio St. Petersburg.

For marketing purposes, ZAO Valio St. Petersburg has cooperated with Ville Haapasalo. As ZAO Valio St. Petersburg's direct customers are retailers and big deliverers, they pay special attention to customer relation activities. A trip to Finland for their key customers (about 20) is organised yearly, where visits to Valio factories are combined to some cultural event. Savonlinna Opera Festival has been one of these events, for example.

##### b. Tero Saarinen Company

Dancer-choreographer Tero Saarinen (born 1964) began his career as a dancer at the Finnish National Ballet in 1985, where he soon attracted attention as a soloist. Saarinen founded his own group, Company Toothpick, in 1996 as a canvas for his own choreographic work. In 2002 the company changed its name into Tero Saarinen Company. The repertoire of the company consists mainly of Saarinen's choreographies, but it also displays solos that have been created for him by other choreographers.

Even though Saarinen's work displays features of classical ballet, butoh and Western contemporary dance, he has managed to create a unique style of his own. In his work, sensitivity of thought is combined with a refined grotesqueness of movement and a clarity of texture.

60-80% of the performances of Tero Saarinen Company take place abroad and they visit 10-11 different countries every year. In Russia they have had performances in Moscow and St. Petersburg and they also have an agent in Russia.

## **2. Aim of the cooperation**

The aim of the cooperation is to enhance the key customer relations of Valio by creating new, attractive targets for visiting. From Tero Saarinen Company point of view, widening their customer base is crucial because the company is one of the few in Finland that earns nearly all of their income themselves, the share of public financing being very small.

## **3. Contents of the cooperation**

ZAO Valio St. Petersburg will take their key customers to a performance of Tero Saarinen Company during the trip to Finland, probably in 2007. The Stravinski night is especially attractive for Valio. Tero Saarinen Company can organize special programme for Valio group before and/or after the performance according to their wishes, for example discussions with the dancers.

Because of time-table problems a meeting between the parties could not been arranged.

## **4. Budget and financing**

To be agreed later between the parties.

## **5. Follow-up, measuring**

The effectiveness of this kind of cooperation can be followed for example:

- from the unofficial comments of the participants
- by observing, how many of the participants are willing to participate next year



## Liite 7

### Case SRV – Sibelius-Akatemia

#### 1. Yhteistyön osapuolet

##### a) SRV

SRV Yhtiöt Oyj on Suomen johtava projektinjohtourakoitsija, joka rakentaa liike- ja toimitiloja, asuntoja ja teollisuus- ja logistiikkakohteita sekä kehittää kiinteistöjä. SRV Yhtiöt Oyj toimii myös Suomen lähialueilla, Baltiassa ja Venäjällä. Kansainvälisestä toiminnasta vastaa SRV International, jolla on Venäjällä edustustot Pietarissa ja Moskovassa. Toiminta ulottuu myös Venäjän muille alueille: yritys on mm. rakentanut hotellin Jekaterinburgiin.

SRV on Venäjällä harjoittanut pääasiassa perinteistä rakennusurakointia ja projektijohtotoimintaa. Sen rinnalle on yhä voimakkaammin nousemassa kiinteistökehitys, jossa SRV vastaa kokonaisvaltaisesti kohteen elinkaaresta lähtien tontin hankinnasta aina kohteen luovuttamiseen loppuasiakkaalle. Näissä kohteissa SRV vastaa usein myös rakentamisen aikaisesta rahoituksesta.

Asiakkaat ovat tähän mennessä olleet länsimaisia yrityksiä. Nyt on alkamassa ensimmäinen asuintalokohde Viipurissa, jota tullaan myymään suoraan yksityisasiakkaille. Asiakaskohderyhmänä ovat viipurilaiset varakkaat uuden keskiluokan edustajat.

SRV:llä on Suomessa ollut jonkin verran kulttuuriyhteistyötä; sen sijaan Venäjällä se on uutta.

##### b. Sibelius-Akatemia

Sibelius-Akatemiassa yritysyhteistyötä on toteutettu vaihtelevasti jo vuodesta 1995 lähtien. Laajempaa toimintaa on ollut vuodesta 2004 jolloin yritysyhteistyötä palkattiin johtamaan projektipäällikkö. Yritysyhteistyön perinteisempiä malleja (lähinnä sponsorointia) toteutetaan tapahtumien, konserttien ja taiteellisen toiminnan yhteydessä. Laajempia yhteistyön malleja on opetuksen ja tutkimuksen saralla. Sibelius-Akatemiassa on voimassa oleva yritysyhteistyöstrategia ja selkeät mallit toiminnan kehittämiseksi.

Sibelius-Akatemian kansainvälinen konserttitoiminta on erittäin laajaa ja kansainvälisiä konsertteja on kymmeniä vuodessa. Konsertteja ja tapahtumia järjestetään myös yhdessä Suomen kulttuuri-instituuttien, Lähetystöjen ja paikallisten musiikkikorkeakoulujen ja musiikkitalojen kanssa. Sibelius-Akatemia toteuttaa kulttuurivientiä kansainvälisen konserttitoiminnan lisäksi toteuttamalla laaja-alaisesti musiikin managerointiin, sopimusjuridiikkaan, kansainväliseen markkinointiin ja muihin erityisaloihin liittyviä koulutus- ja kehittämishankkeita. Esimerkkinä tästä on mm. 2000-luvun tienoilla toteutettu ensimmäinen kansainvälinen rock-managerikoulutus, jonka tavoitteena oli nostaa suomalaisten managereiden osaamista erityisesti viennin kannalta.

Sibelius-Akatemian Tilauskonserttipalvelu on omassa toiminnassaan erikoistunut nimenomaan ohjelmallisten tapahtumapakettien tuottamiseen yrityksille. SibaFest 2006 aikana Sibelius-Akatemiassa pilotoitiin yrityksille suunniteltuja paketteja ja niiden toteutusta käytännössä (mm. Opera Spaghetti). Sibelius-Akatemialla on vankka kokemus yritysten tilaisuuksien ideoinnista, suunnittelusta ja järjestämisestä yrityksen tarpeiden pohjalta.

## **2. Yhteistyön tavoite**

Yhteistyön tulee edistää SRV:n Viipurin asuintalokohteen huoneistojen myyntiä. Kohteen markkinointia ei ole vielä käynnistetty eikä sen muodoista päätetty.

## **3. Yhteistyön sisältö**

Kesälomien ja muiden aikatauluongelmien vuoksi yhteistyökumppaneiden välillä ei onnistuttu järjestämään tapaamista, joten yhteistyön sisällöstä ei ole sovittu osapuolten kesken. Keskustelussa Sibelius-Akatemian edustajan kanssa tuli yhtenä yhteistyömahdollisuutena esille ajatus sarjasta kohdeasiakastilaisuuksia, joissa kussakin olisi eri tyyllilajeja edustava musiikkiteema. Tilaisuuksista pyrittäisiin saamaan rentoja ja miellyttäviä, ja itse asia eli huoneistojen markkinointi tapahtuisi hienotunteisesti ja huomaamattomasti.

Täsmäpostituksena tehtävässä kutsussa potentiaalisille asiakkaille olisi nähtävänä kaikki tilaisuudet ja kukin voisi ilmoittautua siihen tilaisuuteen, jonka musiikillinen tarjonta parhaiten vastaisi omaa musiikkimakua. Suomalaisuus olisi yhteisenä tekijänä kaikissa tilaisuuksissa. Lisäksi tarjoilu, tila ym tulee ottaa huomioon tilaisuuksien suunnittelussa.

Toinen esille tullut yhteistyömuoto on äänilogon luominen radiomainontaa varten.

## **4. Budjetti ja rahoitus**

Jää jatkoneuvottelujen varaan.

## **5. Seuranta, mittaus**

Kuvatunlaisen yhteistyön tehokkuutta voitaisiin mitata esim:

- tekemällä kysely tilaisuuksiin saapuvien henkilöiden keskuudessa siitä, mistä ovat saaneet tiedon tilaisuudesta ja miten paljon musiikkiteema vaikutti osallistumispäätökseen
- kysymällä asunnonostajilta mielipidettä tilaisuuksista ja siitä, miten paljon ne olivat vaikuttaneet ostopäätökseen

## Liite 8

### Case Tulikivi – Solar Films

#### 1. Yhteistyön osapuolet

##### a. Tulikivi Oy

Tulikivi myy Venäjällä valmistamiaan kivitakkoja ja -kiukaita. Omaa venäläistä tytäryhtiötä ei ole, vaan myynti tapahtuu paikallisten jälleenmyyjien kautta. Näitä on Mosvassa, Pietarissa, Jekaterinburgissa, Novosibirskissä ja Petroskoissa. Lisäksi Tulikiven edustaja tukee ja valvoo jälleenmyyjien työtä Venäjällä.

Tulikiven asiakkaita Venäjällä ovat varakkaat yksityishenkilöt, joilla on oma talo, tai jotka ovat rakentamassa sitä. Käytännössä asiakkaita ovat usein hirsitalorakentajat, mutta silloinkin käytännössä takan hankkimisesta päättää loppuasiakas. Asiakas pohjaa ollaan vähitellen laajentamassa myös keskiluokan suuntaan ja pyrkimässä pois eliittimaineesta.

Markkinointi on tähän asti hoidettu pääasiassa mainostamalla korkeatasoisissa erikoisjulkaisuissa ja osallistumalla messuille.

Tulikivi Oy on Suomessa harjoittanut melko paljon kulttuurin sponsorointia; on mm. osallistuttu Dali-näyttelyyn. Venäjällä sponsorointi on hankalampaa, koska brandi ja logo eivät ole riittävän tunnettuja.

##### b. Solar Films

Solar Films Oy on vuonna 1995 perustettu yhtiö, joka keskittyy laajalle yleisölle suunnattujen TV-ohjelmien ja elokuvien tuotantoon. Yhtiön tunnettuja tuotantoja ovat mm. Häjyt, Levottomat, Lomalla, Minä ja Morrison, Pahat pojat ja Matti.

#### 2. Yhteistyön tavoite

Yhteistyön tavoite Tulikivi Oy:n kannalta on tehdä brandia tunnetuksi potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa *kiinnostavan tarinan kautta*. Yhteistyö Solar Films:n tulevan Mannerheim-elokuvaan liittyen kiinnostaa erityisesti sen vuoksi, että Mannerheimin suku osallistui aikoinaan Tulikiven perustamiseen. Solar Films Oy puolestaan etsii rahoittajia elokuvaproduktiolle.

#### 3. Yhteistyön sisältö

Tulikiven kannalta olisi hedelmällisintä, jos sen tuotteet – kivitakat – voisivat näkyä itse elokuvassa. Lisäksi yrityksen nimen ja logon tulisi tietysti olla esillä elokuvan mainoksissa, lopputeksteissä jne. Tulikivi voisi mahdollisesti osallistua myös elokuvan markkinointitilaisuuksiin. Yhteistyöstä ei ole sovittu osapuolten kesken.



#### **4. Budjetti ja rahoitus**

#### **5. Seuranta, mittaus**

Yksi indikaattori yhteistyön tehokkuudelle on elokuvan katsojamäärät. Ennakkonäytöksissä käyville katsojille tai kutsuvierasyleisölle voisi teettää kyselyn siitä, kuinka moni kiinnitti huomiota elokuvassa esiintyneeseen takkaan ja kuinka moni assosioi sen Tulikiveen.



## Liite 9

### case Vogue Group – Tampereen teatterikesä

#### 6. Yhteistyön osapuolet

##### a) Vogue Group

Vogue Group Oy on Pohjoismaiden johtava sukkahousuja ja sukkia valmistava ja markkinoiva yritys. Se siirtyi Nanso Oy:n omistukseen kesällä 2005. Yhtiön pääkonttori on Nokiolla ja logistiikkakeskus Tampereella.

Konsernin Tornion tehdas on Pohjoismaiden ainoa hienosukkien valmistaja. Tehtaalla neulotaan vuosittain noin 10 miljoonaa paria sukkahousuja. Konsernilla on myös sukkatehdas Tallinnassa sekä myyntikonttorit Tukholmassa ja Moskovassa. Norjan ja Tanskan myynti hoidetaan agenttien välityksellä.

Vogue on toiminut Venäjällä jo yli kymmenen vuotta. Toiminta on maanlaajuista päämarkkina-alueiden ollessa Pietari ja Moskova. Asiakkaita ovat vähittäis- ja tukkukaupat, mutta Vogue osallistuu aktiivisesti myös markkinointiin loppuasiakkaalle. Markkinointikanavina on käytetty paikallisia tv-kanavia, messuja, muiden suomalaisten vaateviejien kanssa yhteisesti järjestettyjä tuote-esittelytilaisuuksia sekä mainontaa kalliissa naistenlehdissä.

##### b. Tampereen teatterikesä

Tampereen Teatterikesä on teatterifestivaali, joka toteutetaan kerran vuodessa elokuussa. Tapahtuman pääohjelmistoon kutsutaan vuosittain 8-10 esitystä ulkomailta sekä runsaasti teatterialan asiantuntijoita, joiden toivotaan kiinnostuvan kokemastaan ja avaavan ovia kulttuurivaihdolle. Teatterikesässä on yllämainitun pääohjelmiston lisäksi useita oheisohjelmistoja. Eri tapahtumia esityksiä tai tilaisuuksia vuonna 2005 oli kaikkiaan 435!

Tampereen Teatterikesällä on ollut yhteistyötä muutamien venäläisten alan toimijoiden kanssa. Festivaalilla on myös kokemusta yritys yhteistyöstä sekä jonkin verran kulttuuriviennistä ulkomaille.

Tampereen Teatterikesä onkin kiinnostunut yritys yhteistyöstä Venäjällä, mikäli löytyy hyvä yhdistävä idea, josta syntyy lisäarvoa molemmille. Yhteistyö voisi esim. käsittää yritykselle sovitettuja esityksiä/tuotteita, jotka jollain lailla liittyvät teatteri-ilmaisuun tai draamakirjallisuuteen ja jotka samalla tukisivat yrityksen tavoitteita.

#### 2. Yhteistyön tavoite

Vaikka Voguegroup on toiminut Venäjällä jo melko kauan, brandin rakentaminen siellä on hidasta. Kulttuuriyhteistyön tulisikin edistää kalliiden



Vogue-sukkahousujen brandinrakentamista. Nämä sukkahousut on suunnattu lähinnä Pietarin ja Moskovan varakkaille liikenaisille.

### **3. Yhteistyön sisältö**

Kesälomien ja muiden aikatauluongelmien vuoksi yhteistyökumppaneiden välillä ei onnistuttu järjestämään tapaamista. Voguegroupin mielestä yhteistyön tulisi liittyä itse tuotteeseen eli sukkahousuihin, jolloin teatteri-ilmaisun keinoin saatettaisiin löytää kiinnostava myyntityöstämiskuvio. Tampereen Teatterikesä kiinnosti Voguea kumppanina myös siksi, että toimijoiden välillä on paikkakuntaside. Yhteistyön sisällön hahmottaminen vaatii ehdottomasti tapaamisen ja neuvottelut osapuolten välillä.

### **4. Budjetti ja rahoitus**

Jää jatkoneuvottelujen varaan.

### **5. Seuranta, mittaus**

Voidaan ottaa kantaa vasta, kun yhteistyön sisältö hahmottuu.



## Liite 10

### Case Arctic Safaris – MEK - SPI

#### 1. Yhteistyön osapuolet

##### a) Arctic Safaris Oy

Arctic Safaris on valtuutettu incomingtoimisto ja DMC (Destination Management Company), joka on tarjonnut lapinmatkailun kokonaispalvelua ainutlaatuisessa ympäristössä vuodesta 1988 lähtien. Arctic Safaris työllistää vakituisesti 30 henkeä, mutta satunnaisesti henkilökunnan määrä voi nousta jopa 250:een.

Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Rovaniemellä ja muut toimipisteet Ylläksellä, Äkäslompolossa, Ylläsjärvellä, Levillä ja Kuusamossa. Laadukkaiden ohjelmalveluiden lisäksi palvelukokonaisuuteen kuuluu tytäryhtiön kautta 100% omistettu Arctic Hotel Pohtimo, yrityksille suunnatut kokous- ja koulutuspalvelut sekä erilaiset henkilöstön kehittämiseen tähtäävät kokonaisuudet.

Arctic Safaris markkinoi aktiivisesti palvelujaan venäläisille matkailijoille. Suurin osa venäläisistä matkailijoista saapuu Rovaniemelle lentäen Moskovasta ja kauempaa. Suosituin matkailuseasonki on uusi vuosi – Venäjän jouluku. Asiakaskunta muodostuu lähinnä venäläisestä keskiluokasta rikkaiden valitessa yleensä muita, kaukaisempia kohteita. Yhteistyökumppaneina toimii matkanjärjestäjiä Pietarista ja Moskovasta. Matkat ovat joko turistimatkoja tai isojen yritysten ostamia ns. insentiivimatkoja, joiden suosio kasvaa koko ajan.

Moskovassa järjestetään vuosittain myyntitapahtuma, johon osallistuu kymmeniä matkailualan yrittäjiä Suomesta. Tilaisuuksia koordinoi MEK. Tilaisuuksiin on liittynyt myös oheisohjelmaa, esim. ravintolailta tai vierailu Suomen suurlähetystössä.

##### b. Suomen matkailunedistämiskeskus MEK

MEK on kauppa- ja teollisuusministeriön hallinnonalaan kuuluva virasto, jonka päätehtävä on markkinoida Suomen matkailutarjontaa ulkomailla. MEK suunnittelee, toteuttaa ja rahoittaa markkinointitoimenpiteensä kiinteässä yhteistyössä suomalaisten matkailuyritysten ja -organisaatioiden kanssa.

MEKillä on 15 toimipistettä ulkomailla, mm. Pietarissa ja Moskovassa. Niiden keskeisiä tehtäviä ovat suomalaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden ulkomaanmarkkinointi yhdessä suomalaisen matkailuelinkeinon kanssa sekä uusien matkanjärjestäjä- ja matkatoimistokontaktien luominen. Toimistot järjestävät myös seminaari- ja workshop-kiertueita sekä koordinoivat Suomen osallistumisen alueen merkittävimmille matkailumessuille.

#### 2. Yhteistyön tavoite

Yhteistyön tavoite Arctic Safaris:n kannalta on tarjota avainasiakkaille elämyksiä, jotka edistäisivät niiden halua tarjota suomalaisia matkailutuotteita omille asiakkailleen. Lisäksi sopivan kulttuurituotteen avulla olisi mahdollisuus lisätä asiakaskunnan tietoisuutta Suomen kulttuurista, mikä myös osaltaan voisi lisätä matkailua Suomeen. MEK:n osallistuminen yhteisprojektiin tukisi sen yleisiä



toimintatavoitteita. Suomen Pietarin Instituutti tavoittaisi yhteistyön kautta uusia kohderyhmiä ja pystyisi edistämään siten suomalaisen kulttuurin tunnettuutta Venäjällä.

### **3. Yhteistyön sisältö**

Yhteistyön kohteeksi valittiin ensisijaisesti Suomen Pietarin Instituutin vuoden 2007 toimintaohjelmaan kuuluva rapukestitapahtuma. Suomalaiset matkailualan yritykset voisivat kutsua sinne avainasiakkaitaan; sekä venäläisiä matkanjärjestäjiä että suurten yritysten edustajia, jotka ovat potentiaalisia insentiivimatkojen tilaajia. Koska suomalaiset matkailualan yritykset ovat keskimäärin pieniä (Arctic Safaris edustaa yhtä suurimmista 30 työntekijällään!), niiden on vaikeaa toteuttaa tällaista yhteistyötä yksin. Koordinaattorin rooliin soveltuu luontevasti MEK. Yhteistyöstä ei ole sovittu osapuolten välillä.

### **4. Budjetti ja rahoitus**

Matkailualan yritykset maksavat kukin oman osuutensa tapahtumasta MEK:n toimiessa ainoastaan koordinaattorina.

### **5. Seuranta, mittaus**

Yhteistyön tehoa on mahdollista mitata:  
- tilausten määrän kasvulla

## Case Raisio Group

### 1. Yhteistyön osapuolet

#### Raisio Group

Raisio Groupin elintarvikeyksiköllä on Venäjällä kolme toimipistettä: edustusto Raisio Nutrition Ltd Moskovassa, samanniminen myyntikonttori Pietarissa ja lisäksi margariinitehdas OOO Raisio Nutrition Moskovon lähistöllä. Raision muista liiketoimintayksiköistä myös rehu ja mallas toimii Venäjällä: se on perustanut Lännen tehtaat Oy:n kanssa yhteisyrityksen, joka on ostanut rehutehtaan Tosnosta, Leningradin alueelta. Raisiolla on Venäjällä yli 130 työntekijää.

Juridisina asiakkaina Venäjällä ovat jakelijat, mutta faktisina asiakkaina kuluttajat. Raisiolla on omaa kuluttajamarkkinointia Pietarissa, Moskovassa, Jekaterinburgissa ja Novosibirskissä; muilla alueilla markkinoinnista vastaavat paikalliset jakelijat. Pietarissa mainosvälineinä käytetään TV:tä ja lähijunia. Myös Moskovassa aloitetaan lähiaikoina TV-mainonta. Raisio on Moskovassa esillä jopa 94%:ssa myymäläketjuista.

Suomessa on tehty yhteistyötä mm. Naantalin musiikkijuhlien kanssa.

Pietarissa Raision tärkein brandi on Voimix, Moskovassa Dalina Scandi –margariini. Hiutaleita markkinoidaan Nordic-tuotemerkin alla. Raisio tuntee hyvin asiakkaittensa sosio-ekonomisen taustan teettämiensä markkinointitutkimusten tuloksena. **Raisio ei löytänyt tarjotuista kulttuuritoimijoista eikä tapahtumista itselleen sopivaa kumppania.**

### 2. Yhteistyön tavoite

Raision suomalaisen kontaktihenkilön mukaan kulttuuriyhteistyön tulisi liittyä kuluttajamarkkinointiin. Suurin ongelma on riittävän laajan näkyvyyden saaminen, sillä pienemmissä tapahtumissa yksikkökustannukset nousevat helposti niin korkeiksi, että yhteistyöstä ei saada tarvittavaa kaupallista hyötyä. Näkyvyyden saamiseksi kaivattaisiin tunnettuja suomalaisia kulttuurihenkilöitä, joita tällä hetkellä on valitettavasti vain kaksi: Ville Haapasalo ja Lordi. Ensimmäisen kanssa liian monella muulla yrityksellä on jo yhteistyötä eikä Raisio näe mahdollisuutta hyödyntää Lordia omassa markkinoinnissaan. Mahdollisen markkinointiyhteistyön tulisi tukea terveyteen ja turvallisuuteen liittyviä arvoja. Ainoastaan Tatarstanin tasavallassa voisi tulla kysymykseen myös sidosryhmäsuhteiden hoitoon liittyvä yhteistyö, sillä sinne ollaan rakentamassa hiutalemyllyä, ja suhteet etenkin viranomaisiin ovat silloin tärkeässä osassa.

### 3. Yhteistyön sisältö

Tatarstanin tasavallassa yhteistyö voisi liittyä esim. mahdollisesti Suomesta sinne lähtevään kulttuuridelegaatioon. Pietarissa kiinnostaisi esim. kokkeihin ja



suomalaiseen ruokakulttuuriin liittyvä tapahtuma. Raision pietarilaisen tytäryhtiön myyntijohtajan mielestä yhteistyö voisi liittyä esim. lastenkulttuuriin, sillä lapsiperheet ovat Nordic-hiutaleitten pääasiallinen kohderyhmä. Kysymykseen voisi tulla esim. tuotelanseerukseen liittyvä tapahtuma, joka järjestettäisiin yhdessä Pietarin suomen kieleen erikoistuneiden koulujen kanssa ja jonne kutsuttaisiin lastenkulttuurin edustajia Suomesta. Raisiota kiinnosti myös suuren, yhteisen tapahtuman järjestäminen muiden suomalaisten firmojen sekä suomalaisten kulttuuritoimijoiden kanssa.

#### **4. Budjetti ja rahoitus**

#### **5. Seuranta, mittaus**



## **Liite 12**

### **Selvitykseen osallistuneet yritykset ja niiden kontaktihenkilöt:**

- 1.** SOL-Yhtiöt, Juhapekka Joronen
- 2.** Raisio Group, Teemu Helppolainen
- 3.** SOK, Satu Oksanen
- 4.** Tulikivi, Kirill Rinne
- 5.** Neste Oil, Ingmar Dahlblom
- 6.** M-Real, Jyrki Antikainen
- 7.** Valio (ZAO Valio St. Petersburg), Elena Smirnova
- 8.** Elcoteq Pietari, Anna Golovanova
- 9.** SRV, Jaana Rekolainen
- 10.** Arctic Safaries, Jouko Kaunisvaara
- 11.** Vogue Group, Pirjo Marjamäki



## Liite 13

### Selvitykseen osallistuneet kulttuuritoimijat

#### MUSIIKKI

*Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus* , Jutta Jaakkola, Minna Huuskonen

#### Klassinen musiikki:

*Ylioppilaskunnan laulajat*, Mikko Lehti

*Sibeliusakatemia*, Sanna-Mari Jäntti

*Helsingin kaupunginorkesteri* ,Marianna Kankare-Loikkanen

#### Jazz:

*UMO*, Thomas Noreila

*Deniz Bedretin*

#### Rock/Popmusiikki:

*Piikkikasvi*, Kari Pössi

*Impronautit* , Raine Heiskanen

*Stupido-Records*, Joose

*Music Export Finland* , Paulina Ahokas

*Petri Kaivanto*

#### TANSSI:

*Gruppen fyra-Rollo* , Jutta Heikkilä

*Minimi* , Anja Lappi

*Tero Saarinen company*, Iiris Autio

#### TEATTERI:

*Q-teatteri*, Jukka Hytti

*Svenska Teatern*, Johan Storgård / Jan Strandholm

*Todellisuuden tutkimuskeskus* , Henri Haataja

*Tampereen teatterikesä* ,Raija-Liisa

*Teatterin tiedotuskeskus*, Anneli Kurki

#### KIRJALLISUUS:

*Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus* Fili , Iris Schwank

#### KUVATAIDE/VALOKUVAUS:

*Suomen taiteilijaseura*, Marketta Tuomainen

*Chris Gordon*

*Ari Talusen*

*Archipelagophoto*, Janne Gröning

#### ELOKUVA/AV-TUOTANTO:

*Elokuvataiteenlaitos*, Marjo Immonen

*Fantomatico* , Pekka Lehtonen

*Solar Films Oy*, Jukka Helle



TAIDETEOLLISUUS:

*Ornamo*, Lena Strömberg

*Hanna Kerman* (Texo ry), tekstiilitaiteilija

*Johanna Suonpää* (Texo ry) tekstiilitaiteilija

SIRKUSTAIDE:

*Cirko*, Tomi Purovaara

TAPAHTUMATUOTANTO:

*Osuuskunta Lilith*, Kikke Heikkinen

*Salmelan taidekeskus*, Tuomas Hoikkala

*Helsingin juhlaviikot*, Risto Nieminen

## Liite 14

Joitakin esimerkkejä oivaltavasta yhteistyöstä yritysten ja kulttuuritoimijoiden välillä:

### Venäjä

- 1. Procter&Gamble ja moskovalainen ”35 millimetriä” –elokuvateatteri**  
Elokuvateatteri tarvitsi rahoitusta animaatioelokuvafestivaalille, ja samaan aikaan yhtiö sai valmiiksi Head & Shoulders ”Valtameren energia” –shampoon mainosvideon, joka oli toteutettu animaationa. Elokuvateatterin johto oli liikkeellä oikeaan aikaan ehdottaessaan voimavarojen yhdistämistä, ja Procter & Gamble suostui mielellään festivaalin sponsoriksi saaden näin oman mainosvideonsa festivaalin ohjelmaan. Lopputuloksena ”Valtameren energia” –mainoskampanjasta tuli tehokkain yhtiön historiassa Venäjällä. Festivaalin aikana mainosvideon näki 17.000 nuorta, joille kyseinen shampoo nimenomaan oli suunnattu.
- 2. Sverdlovin filharmonia ja makeistehdas ”Konfi”**  
Sverdlovin filharmonia ja makeistehdas ”Konfi” ovat luoneet erittäin sympaattisen liiton. Sponsorointisopimus edellyttää, että ”Konfi” toimittaa joka kuukausi ilmaiseksi 100 kg erikoispastilleja, jotka on tarkoitettu ehkäisemään yskäkohtauksia musiikkiesitysten aikana. Pastillit on pakattu kääreisiin, jotka eivät rapise avattaessa, ja jotka sisältävät tietoa valmistajasta.
- 3. Escada ja Bolshoj-teatteri**  
Escada järjestää kokoelmansa esittelyjä yhdessä Bolshoj-teatteriin kuuluvista rakennuksista; vieraita ovat vastaanottamassa koreografisen oppilaitoksen opiskelijat pukeutuneina Escadan ”pakkauksiin” ; Escada maksaa teatterille sponsorirahaa ja lahjoittaa tuotteitaan sen näyttelijöille.

### Iso-Britannia

- 1. One Railways ja Bury St Edmunds Art Gallery**  
Bury St Edmunds Art Gallery järjestää vuosittain nykyaikaisen näyttelyn, jossa se tarjoaa parhaille vastavalmistuneille taideopiskelijoille mahdollisuuden saada töitään esille ammattimaisesti. One Railways:n kanssa solmitun sopimuksen pohjalta galleria antoi yhdelle näyttelyistään nimeksi ”Platform 2”. Rautatieyhtiön juniin levitettiin näyttelyssä esillä olevista teoksista painettuja julisteita, jotka siten muodostivat liikkuvan taidenäyttelyn. Julisteet näki yli 80.000 matkustajaa. Alkuperäiset työt olivat esillä kahdelle asemalle perustetuissa näyttelytiloissa, joilla rautatieyhtiön työntekijöillä oli tilaisuus tutustua taiteilijoihin. Yhteistyö sai suuren julkisuuden mediassa ja nosti molempien osapuolten julkisuuskuvaa ja tunnettua. Galleria sai lisäksi mahdollisuuden rohkaista ns. suuri yleisö tutustumaan nykyaikaiseen.
- 2. Wilton Carpet Factory Ltd ja Salisbury´s playhouse**  
Lentävä matto oli yhdistävä käsite ja kimmoke näiden osapuolten yhteistyölle, joka liittyi Salisbury´s Playhouse:n jouluproduktioon ”Aladdin”. Osapuolet järjestivät lokakuussa yhteistyössä perheille suunnatun Aladdin-teemaisen ”puuhapäivän”. Perheille tarjottiin taidetta, käsitöitä ja interaktiivista teatteria sekä lentävän maton suunnittelukilpailu. Päivästä tuli erittäin suosittu ja se sai osakseen myös median kiinnostuksen. Mattosuunnittelukilpailun satoa esiteltiin sitten Aladdin-esitysten yhteydessä koko näytöntökauden ajan. Lopuksi Wilton Carpet Factory tuotti



voittaneesta ehdotuksesta kaksi kappaletta oikeita mattoja, joista toinen luovutettiin nuorelle suunnittelijalle.

### 3. **Cafe Milano ja Castleward Opera**

Näiden osapuolten yhteistyö perustui italialaisen ruuan ja oopperan voittamattomalle yhdistelmälle. Cafe Milano kustansi Castleward Operan esittämään ravintolassaan italialaisen oopperan illan. Osapuolet järjestivät yhdessä sarjan oopperamusikkia käsitteleviä työpajoja paikallisissa kouluissa. Oopperan tavoitteena oli madaltaa rajaa oopperaa kohtaan ja houkutella uutta yleisöä.

## Suomi

### 1. **Kiasma ARS 06 ja Playstation**

PlayStation etsi erilaisia tapoja kasvattaa uutuuslaitteensa PlayStation Portable – kannettavan viihdekonsolin tunnettua nuorten aikuisten ryhmässä sekä näyttää laitteen mahdollisuuksia erilaisten sisältöjen käyttöön. Kiasma puolestaan toivoi voivansa tarjota kävijöilleen yritys yhteistyön avulla uusia innovatiivisia tapoja tutustua nykytaiteeseen. Näyttelyyn rakennettiin taukotila, jossa oli mahdollisuus tutustua laitteeseen ja sen sisältämään ARS-materiaaliin. Laitteen kautta tarjotaan näyttelyssä kävijöille ääniopastusta ja syventävää näyttelytietoa. PlayStation saa lisäksi näkyvyyttä museossa ja sen markkinointiviestinnässä. Yhteistyön kautta Kiasma aktivoi yleisöä kokemaan taidetta uudella tavalla uuden tekniikan suomin mahdollisuuksin.

### 2. **Sinfonia Lahti ja team Oy Hartwall Ab, UPM-Kymmene Oyj, Aplodit Orkesterille ry, Edita Oyj, Etelä-Suomen Sanomat, Isku-Yhtymä Oy, Mainostoimisto MBE, Osuuskauppa Hämeenmaa, Pohjolan Voima Oy, Polttimo Yhtiöt Oy, Stala-yhtiöt, Suomen Kuvalehti**

Sinfonia Lahden tukiyrietykset muodostavat ”yritysjoukkueen”, mikä on olennainen osa yhteistyötä. Joukkue kokoontuu kaksi kertaa vuodessa ja saa näin ollen merkittävää verkostoitumishyötyä. Orkesterin johtohenkilöt käyvät aktiivisesti puhumassa yritysten tilaisuuksissa aiheesta ”miten joukkue saadaan pysymään koossa ja sitoutumaan yhteiseen tavoitteeseen”. Myös muusikot vierailevat yritysten sisäisissä ja asiakastilaisuuksissa, sekä soittamassa että keskustelemassa. Lisäksi yritykset saavat yhteistyöstä perinteisiä sponsorointihyötyjä; esim. näkyvyyttä omassa ja orkesterin markkinoinnissa, lippuja esityksiin jne. Sinfonia Lahdelle yritys yhteistyö on taloudellisesti erittäin merkittävää.

