



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# TAPAHTUMAMATKAILU JA SPONSOROINTI

Case Himoslomat Oy

Kirsi Patama-Huikuri

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Liiketoimintalähtöinen talousjohtaminen ja yritys juridiikka



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Liiketoimintalähtöinen talousjohtaminen ja yritys juridiikka

KIRSI PATAMA-HUIKURI:  
Tapahtumamatkailu ja sponsorointi  
Case Himoslomat Oy.

Opinnäytetyö 100 sivua, joista liitteitä 72 sivua  
Huhtikuu 2016

---

Tässä opinnäytetyössä käsitellään tapahtumamatkailua ja sponsorointia. Työn teoriaosuudessa on tarkoituksena perehtyä tarkemmin mitä tarkoittaa tapahtumamatkailu ja sponsorointi termeinä sekä avata niiden historiaa ja nykypäivää.

Teoreettinen osa on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa keskitytään tapahtumamatkailuun, avataan itse käsitettä, sen historiaa ja nykypäivää sekä esitellään keskeisiä tapahtumatyyppejä. Toisessa osassa perehdytään sponsorointiin, mitä se on, sen historiaan ja nykypäivään sekä esitellään sponsoroinnin tavoitteita ja merkitystä yritykselle sekä avataan sponsoroinnin haasteita.

Varsinainen käytännön osuus käsitti myyntiaineiston kokoamisen Himoslomat Oy:lle. Myyntiaineiston tarkoituksena on toimia apuvälineenä yhteistyökumppanuuden ja sponsoroinnin myyntitilanteissa. Myyntiaineisto koottiin yhteistyössä markkinointipäällikön, myyntijohtajan ja toimitusjohtajan kanssa. Myyntiaineisto (liite 1) koostuu Powerpoint-dia-esityksestä, jossa esitellään yritystä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia yhteistyökumppanuutta ja sponsorointia ajatellen. Tarkoituksena ei ole käyttää koko esitystä, vaan tilanteen mukaan valitaan sopivin materiaali.

Liite 1 on luottamuksellinen, eikä sitä julkaista.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Business-Based Financial Management and Business Law

**KIRSI PATAMA-HUIKURI:**  
Event Tourism and Sponsorship  
Case Himoslomat Oy

Bachelor's thesis 100 pages, appendices 72 pages.  
April 2016

---

In this thesis, the key words are event tourism and sponsorship. The aim of the theoretical part was to take the closer look at the concepts event tourism and sponsorship and open up their past and present day.

The theoretical part of the thesis was divided into two main parts. The first part focused on the concept event tourism and its history. The first part also introduced different types of events. The second part focused on sponsorship and its history. It also introduced the goals and purpose of sponsorship, and the challenges in sponsoring.

The practical part gathered the sales material for Himoslomat Oy. The aim of the material was to work as a tool in the situations of selling partnership and sponsorship. The material was gathered in co-operation with the marketing manager, sales manager and managing director. The material consist of a Powerpoint slide show, that introduces the company and its options for partnership and sponsorship. The intention is not to use the whole presentation, but choose the most suitable material according to the situation.

Appendix 1 is confidential and it is not published.

---

Key words: event, tourism, sponsorship

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarve .....	5
1.2	Opinnäytetyön viitekehys .....	6
2	TAPAHTUMAMATKAILU.....	7
2.1	Tapahtuma käsitteenä .....	7
2.2	Tapahtumien ja tapahtumamatkailun historiaa ja merkitys tänä päivänä .....	7
2.3	Tapahtumien tyypittäminen .....	10
3	SPONSOROINTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS.....	14
3.1	Sponsorointi käsitteenä .....	14
3.2	Sponsorointi ennen ja nyt .....	17
3.3	Yrityksen tarpeet ja sponsoroinnin tavoitteita .....	18
3.4	Tapahtumasponsorointi.....	19
3.5	Sponsoroinnin haasteet .....	20
4	HIMOSLOMAT OY .....	24
4.1	Himoslomat Oy yrityksenä .....	24
4.2	Himoslomat Oy numeroina.....	24
4.3	Himoslomat Oy:n tapahtumat .....	25
4.4	Muut palvelut.....	25
4.5	Yhteistyökumppanuus .....	26
5	MYYNTIAINEISTON TOTEUTUS .....	27
6	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET .....	31

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarve

Himoslomat Oy on matkailualan yritys, joka toimii Keski-Suomessa ja sijaitsee Himoksen alueella Jämsässä. Yritys on toiminut alueella vuodesta 1989 ja pyrkinyt kehittämään siitä saakka Himoksen aluetta.

Yritys keskittyy alueen majoitus-, ravintola- ja safari- sekä ohjelmapalvelujen tuottamiseen. Keskeisenä osana nykypäivänä ovat alueella järjestettävät monet valtakunnallisesti suuret tapahtumat, kuten Himos Juhannus ja Iskelmä Festivaali.

Tapahtumamatkailun lisääntyminen ja uusien tapahtumien jatkuva syntyminen lisää tapahtumien välistä kilpailua (Getz 1997, 272–273). Suomessa muita tunnettuja festivaaleja ovat muun muassa Kalajoen Juhannus, Provinssi, Tangomarkkinat Ilosaarirock sekä Blockfest. Himoksen alueen festivaalit ovat Suomen suurimpia festivaaleja ja esimerkiksi Himos Juhannus sekä Iskelmäfestivaali ovat onnistuneet kasvattamaan kävijämääränsä joka vuosi. Jopa niin, että majoituskapasiteetti on jäänyt pieneksi. Festivaalien ja sitä markkinoivan koneiston on pysyttävä ajan hermoilla säilyttääkseen suosionsa.

Himoslomat Oy:n markkinointi on ammattimaista ja markkinoinnin huipulla toimivat alan huippuosajat. Opinnäytetyön keskeisenä tarpeena oli yhteistyökumppanuudesta ja markkinointiyhteistyöstä vastaavalle henkilölle apuvälineeksi tuotettava myyntiaineisto. Myyntiaineiston käyttötarkoitus olisi myyntitilaisuuksissa myynnin tukena.

## 1.2 Opinnäytetyön viitekehys

Työssä keskeiset käsitteet ovat tapahtumamatkailu, yhteistyökumppanuus ja sponsorointi. Teoriaosa lähtee aluksi selventämään itse tapahtumia yleisesti sekä avaa tapahtumaa käsitteenä. Työssä syvennytään myös olennaisesti yhteistyökumppanuuteen ja sponsorointiin niin, että lukija saa käsityksen niiden tarkoituksesta.

Teoriaosuus tukee itse käytännön osiota ja pohjautuu keskeiseen ja rajoitettuun aihealueeseen. Teoriaosuuden tarkoituksena on toimia ikään kuin johdantona asiaan. Tutkimusosa käsittää myyntiaineiston. Varsinaista tutkimusta työssä ei ollut, vaan empiirinen osuus koostuu myyntiaineistosta, joka on koottu yhteistyössä Himoslomat Oy:n markkinointitiimin kanssa ja tiimin ohjeistuksia noudattaen.

## **2 TAPAHTUMAMATKAILU**

### **2.1 Tapahtuma käsitteenä**

Tapahtumien variaatio on suuri, jonka vuoksi on tapahtuma-sanalle vaikea löytää universaalia selitettä, joka ottaisi huomioon kaikki tapahtumien olemassa olevat variaatiot. Tapahtuma-sanaa voidaan luonnehtia seuraavasti: tapahtuma on ainutlaatuinen tietyn tahon järjestämä tilaisuus, joka poikkeaa normaalista arkielämästämme. Tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden viettää vapaa-aikaa ja tyydyttää sosiaalisia ja kulttuurillisia tarpeitamme tutusta poiketen. Goldblattin mukaan tapahtumat ovat aina suunniteltuja, odotettavissa olevia ja ihmisiä juhlimaan motivoivia. (Getz 1997,4.)

Tapahtuma-sanaa voidaan luonnehtia myös seuraavasti: Tapahtuma kuvaa kaikkia niitä erityisiä rituaaleja, esiintymisiä ja juhlia, jotka ovat harkitusti järjestetty ja joiden katsotaan johtavan määritettyihin sosiaalisiin, kulttuurillisiin ja taloudellisiin tavoitteisiin. Tapahtumalle ovat tyypillisiä piirteitä ainutlaatuinen juhlatunnelma, yksilöllisyys, vieraanvaraisuus, teemat ja symbolit. (Allen, O’Toole, McDonnell & Harris 1999, 12.)

### **2.2 Tapahtumien ja tapahtumamatkailun historiaa ja merkitys tänä päivänä**

Tapahtumien rooli yhteiskunnassamme on merkittävä. Tapahtumia on järjestetty läpi ihmiskunnan historian kaikissa tuntemissamme kulttuureissa. Jo aikojen alussa ihmiset kokivat tarvetta poiketa arjesta, kokoontua ja juhlia yhdessä. Juhlimiseen syitä voitiin saada esimerkiksi vuodenaikojen vaihtumisesta, onnistuneesta metsäretkestä tai musiikista. (Allen ym. 1999, 4.) Antiikin ajan tapahtumat Kreikassa ja Roomassa olivat suurta kansanhuvia. Jo silloin tapahtumien järjestäminen oli hyvin organisoitua ja sen taustalla toimivat festivaaleihin erikoistuneet järjestäjät ja tuottajat. Keskiajalla tapahtumat olivat lähinnä kiertävien teattereiden ja musiikkiryhmien vastuulla, kun taas renessanssin aikaan oopperan ja baletin synnyttyä tapahtumia alettiin järjestää yhä useammin kiinteissä tiloissa. Tuolloin ovat saaneet alkunsa myös nykyaikaisten musiikkijuhlien esikuvat kirkkomusiikkijuhlat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002,

14–15.) 1700-luvulla ilmeni uusia piirteitä tapahtumiin. Tuolloin monet valtiot alkoivat viettää kansallisia juhlapäiviään. (Allen ym. 1999,4.)

Suomeen ensimmäiset tapahtumat rantautuivat festivaalien muodossa 1800—luvun loppupuolella. Kansanvalistusseuralla oli tähän suuri vaikutus. Festivaalit olivat musiikkipainotteisia laulujuhlia. Propagandamielessä tapahtumia alettiin käyttää hyväksi 1900-luvulla, tähän vaikuttivat taloudellinen eriarvoisuus ja kansalaissodat. Yksi Suomen tunnetuin kulttuuritapahtuma Savonlinnan Oopperajuhlat, saivat myös alkunsa samaisen vuosisadan alkupuolella. 1960-luvulla Suomen kesä oli hiljaista kulttuuritapahtumien osalta. Sitten juuri kesästä on tullut tapahtumien pääasiallinen ajankohta. 70-luvun taloudellisten alamäkien jälkeen tapahtumien rahoitus pohjaa laajennettiin yritysmaailmaan. (Kauhanen ym. 2002, 16–18.)

Nykypäivänä tapahtumat ovat yksi nopeimmin kasvavista vapaa-ajanmuodoista. Uusia tapahtumia syntyy jatkuvasti kannattamattomina lopetettujen tilalle. (Getz 1997,1.) Tapahtumien saaman julkisuuden ja taloudellisten voittojen vuoksi myös valtiot ja kunnat ovat alkaneet kiinnostua tapahtumista parantaakseen kilpailukykyään ja imagoaan matkailussa. (Allen ym. 1999, 5.)

Terminä tapahtumamatkailu on varsin nuori. Se otettiin käyttöön 1980-luvulla ja on sittemmin yleistynyt. Syynä käyttöönotolle oli kasvanut kiinnostus ja osallistuminen tapahtumiin. Tapahtumista kehittyi oma vapaa-ajan käytön muotonsa, jota pystyttiin hyödyntämään liike-elämässä. (Getz 1997, 1-2.) Tapahtumien järjestäminen on tavoitteellista toimintaa. Taloudellisten tavoitteiden lisäksi pyritään palvelemaan myös sosiaalisia ja kulttuurillisia tarpeita. (Allen ym. 1999,11.)

Tapahtumamatkailulla voidaan katsoa olevan kaksi päätehtävää. Ensisijaisesti tapahtumat ovat nähtävyyksiä. Tapahtumien kautta kehitetään myös alueen vetovoimaisuutta ja imagoa. Toisaalta sen tehtävänä on selvittää kohderyhmä, joka matkustaa osallistuakseen tapahtumaan ja edelleen motivoida heitä. (Getz 1997, 16, 102.) Kun tarkastellaan lähemmin tapahtumia ja niiden merkitystä, tulee nostaa esille niiden aiheuttamat vaikutukset niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Kuvio 1 esittelee tapahtumien laaja vaikutus elinympäristöön ja kulttuuriin. Vaikutukset on jaettu sosiaalisiin ja kulttuurillisiin, fyysisiin ja ympäristöllisiin sekä matkailullisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin. (Allen ym. 1999, 25–26.)

Kuvio osoittaa myös, että osallistujien suoran vaikutuksen lisäksi tapahtumille on vaikutus sen järjestäjiin ja tapahtumapaikan yhteisöihin. Sosiaalisessa ja kulttuurillisessa mielessä tapahtumat lisäävät ihmisten osallistumista, yhteenkuuluvuutta ja tietoisuutta sekä kasvattavat itsekunnioitusta. (Allen ym. 1999, 27.) Kääntöpuolena voi esiintyä yhteisön vieraantuneisuutta kulttuuristaan, eristäytyneisyyttä ja yleisten sosiaalisten ongelmien, kuten huumausaineiden käytön, lisääntymistä. Tämä vaikuttaa edelleen yhteisön imagoon ja julkisuuskuvaan. (Getz 1997, 46.) Fyysisesti tapahtumat tuovat paikkakunnille ja yhteisölle konkreettisia parannuksia. Samalla ne voivat kuitenkin lisätä suuruudestaan riippuen lisätä saasteita ja ympäristötuhoja. Tapahtumien ansiosta kehitetään kuitenkin jatkuvasti uusia, luontoa säästäviä toimintamalleja. (Allen, 1999, 30.) Hallitukset ja puolueet osallistuvat tapahtumatoimintaan sijoittamalla rahaa ja asettamalla rajoja. Ne toisaalta edistävät toiminnallaan sekä omaa arvostustaan ja taloudellista vakauttaan että tapahtumien toteutumisen mahdollisuutta. Riskinä kuitenkin ovat epäonnistuminen tapahtumien valinnassa ja väärinsijoittamisen kautta tulevat tappiot. Tapahtuma voi saada myös propagandasävytteiden leiman liiallisten poliittisten kytkösten seurauksena. (Getz 1997, 45–46.) Tapahtumat tuottavat lyhyt- ja pitkäaikaista taloudellista hyötyä. Hyöty ulottuu aina valtakunnalliselle tasolle ja näin ollen se heijastuu jokaisen kansalaisen elämään. (Allen ym. 1999, 38)

	<b>Positiiviset</b>	<b>Negatiiviset</b>
<b>Sosiaaliset ja kulttuurilliset vaikutukset</b>	Jaettu kokemus Uudelleen herätetty perinne Yhteisön itsekunnioitus Yhteisön lissäntynyt osallistuminen Uudet haasteet ja ideat Laajentunut kulttuurinäkemyks	Yhteisön eristäytyminen Yhteisön manipulointi Negatiivinen yhteisökuva Sosiaalinen vieraantuminen Asioiden merkityksen vääristyminen Identiteetin katoaminen
<b>Fyysiset ja ympäristölliset vaikutukset</b>	Ympäristön esille tuonti Ympäristötietoisuuden kasvu Parempien käyttömallien luonti Infrastruktuurin kasvu Parantuneet tieto- ja kulkuyhteydet	Ympäristötuhot Saasteet Kulttuuriperinnön katoaminen Melu Liikenteen kasvu
<b>Poliittiset vaikutukset</b>	Kansainvälinen arvovalta Parantunut profiili Investointien promootio Sosiaalinen yhtenäisyys Hallintotaitojen kehittyminen	Riski tapahtuman epäonnistumisesta Varojen väärinsijoittaminen Tasapainon puute Propaganda Yhteisöjen itsekontrollin häviäminen Ideologian laiminlyönti
<b>Matkailulliset ja taloudelliset vaikutukset</b>	Kohdepromootio Kasvanut matkailijamäärä Pidentynyt vierailuaika Suurempi tuotto Kasvanut veron määrä Työpaikat	Yhteisön suhtautuminen turismiin Autenttisuuden häviäminen Maineen vahingoittaminen Inflaatio Kustannukset

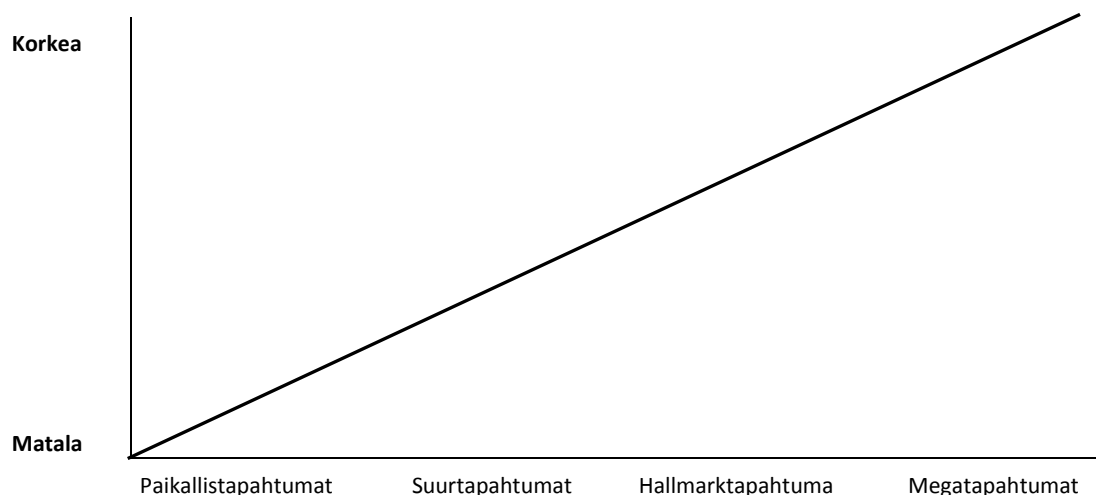
KUVIO 1. Tapahtumien vaikutukset (Allen ym. 1999, 26.)

1980-luvulla kiinnostuttiin enemmän tapahtumien taloudellisesta hyödyistä. Sen myötä tapahtumien järjestäminen on yhä enemmän ammattimaista toimintaa, joka on luonut uusia ammattinimikkeitä tapahtumakoordinaattorit, -suunnittelijat ja -konsultit. Matkailukohteet ja yhteisöt käyttävät hyväkseen ammattilaisten osaamista saavuttaakseen taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset tavoitteet matkailukohteena. (Getz 1997, 16, 102.)

### 2.3 Tapahtumien tyypittäminen

Tapahtumat ovat perusrakenteeltaan ja organisaatioiltaan hyvin samankaltaisia. Ongelmat ja ratkaisut, joiden kanssa tapahtuman järjestäjät tekevät töitä, ovat tyypillisiä ja usein toistuvia. Samankaltaisuus antaa mahdollisuuden laajaan yhteistyöhön ja kehittämiseen tapahtumajärjestäjien keskuudessa riippumatta tapahtumaan luonteesta ja teemasta. (Watt 2000, 3.) Kasvanut kilpailutilanne vapaa-ajanmuotojen ja tapahtumien välillä lisää kiinnostusta tapahtumien taustalla olevia tekijöitä kohtaan (Getz 1997, 272–273.)

Tapahtumat voivat olla joko kertaluontoisia tai toistuvia. Tapahtumat voidaan luokitella niiden koon ja vaikutuksien mukaan (kuvio 2.) Päätyypit ovat mega-, hallmark- ja suur tapahtumat sekä paikallistapahtumat. Mitä isommasta tapahtumasta on kysymys sitä korkeammat ja laajemmat ovat myös vaikutukset. (Allen ym. 1999, 5.)



KUVIO 2. Tapahtumien luokitus ja mittakaava (Allen ym. 1999, 5.)

Megatapahtuma määritellään kävijämäärän ja kustannusten mukaan. Sen tulee ylittää miljoonan kävijän raja ja kustannusten tulee nousta yli 500 miljoonaan euroon. Lisäksi sen tulee saavuttaa niin sanottu ”pakko nähdä”-maine. (Getz 1997, 6.) Megatapahtumilla on laajat taloudelliset vaikutukset. Lisäksi ne myös edistävät alueen infrastruktuurin kehittymistä ja saavat yhdessä laajan julkisuuden kanssa alueen matkailijamäärät nousuun tapahtuman jälkeenkin. (Andersson, Persson, Sahlberg & Ström 1999, 13.)

Nimeä hallmark käytetään usein niistä tapahtumista, jotka omaavat vahvat perinteet ja imagon, suuren houkuttavuuden ja laajan julkisuuden. Hallmark-tapahtuman tehtävä on herättää tietoisuutta ja kiinnostusta paikkakuntaa kohtaan sekä tuoda niin lyhyt- kuin pitkäaikaistakin etua lisäämällä alueen vierailijamääriä. Hallmark-tapahtuma samaistetaan usein paikkakuntaan niin tiiviisti, että niistä tulee ihmisten mielissä erottamattomat, jopa synonyymit. Rio de Janeiron karnevaalit on klassinen esimerkki hallmark-tapahtumasta. (Allen ym. 1999, 13.) Vastaavasti Suomessa esimerkkinä pitkän kansanperinteen omaavasta musiikkijuhlista on Kaustisten kansanmusiikkijuhlat. Musiikkijuhlien myötä Kaustisten alue on saavuttanut kiinnostavuutta ja ”Kaustinen”-sanalle on syntynyt markkina-arvoa. Sanan taakse käsitetään usein kaikki perinnetaidot. (Ilmonen, Kaipainen & Tohmo 1995, 45–46.)

Suur tapahtumat eivät yllä mega- tai hallmark-lukuihin. Ne vaikuttavat kuitenkin maan matkailutilastoihin ja tuottavat taloudellista hyötyä. Suur tapahtumia voidaan kutsua myös nimellä ”mediatapahtumat”, sillä ne saavuttavat laajan tai tarkoin rajatun yleisön television välityksellä. (Getz 1997, 6.) Monet urheilutapahtumat lukeutuvat suur tapahtumien luokkaan. (Allen ym. 1999, 14.)

Tapahtumien kirjoon kuuluu myös suuri joukko pienempiä tapahtumia, jotka on suunnattu pääasiassa lähialueen ihmisille. Etenkin kesäaikana järjestettävät markkinat ja pienet festivaalit ovat tätä joukkoa. Tapahtumien päävastuussa ovat kunnat ja ne on suunnattu paikalliselle väestölle kesän kohokohdiksi ja turisteille houkuttimiksi. (Kauhanen ym. 2002, 12.) Paikallistapahtumat eivät usein saa suurta huomiota mediassa eivätkä ne tuota mittavia etuja tai taloudellista hyötyä. (Allen ym. 1999, 12.) Ne vaikuttavat kuitenkin alueen yrityksiä täydentämään talvisesongin hiljaista kassavirtaa (Kauhanen ym. 2002, 12.)

Tapahtumia voidaan myös luokitella niiden tarkoituksen tai niiden edustaman alan mukaan (Kuvio 3) (Allen ym. 1999, 12.) Tapahtuma voi kuulua useaan kuvion osoittamaan kategoriaan ja ne voivat ilmentyä minkä kokoisena (mega-, hallmark-, suur- tai paikallistapahtuma) tahansa. (Getz 1997, 7.)

<b>Kulttuuritapahtumat</b> Festivaalit Karnevaalit Perinnejuhlat	<b>Urheilutapahtumat</b> Ammattilaistapahtumat Amatööritapahtumat	<b>Poliittiset tapahtumat</b> Valtiovierailut Puoluejuhlat
<b>Taide- ja viihdetapahtumat</b> Konsertit Näyttelyt	<b>Koulutus- ja tiedetapahtumat</b> Seminaarit Kongressit	<b>Yksityiset tapahtumat</b> Vuosipäivät Perhejuhlat
<b>Kaupalliset tapahtumat</b> Messut, myyjäiset Hyväntekeväisyyskeräykset Julkaisutilaisuudet	<b>Virkistystapahtumat</b> Leikkimieliset pelit ja kisat Viihdyttävät tapahtumat	Yksityiset juhlat: Vuosipäivät Perhelomat  Sosiaaliset tapahtumat: Gaalat

KUVIO 3. Tapahtumakategoriat tarkoituksen ja alan mukaan

Seitsemän kategoriasta on julkisia, kaikkien saavutettavissa olevia tapahtumia. Kahdeksas kuvion tapahtumakategoria on yksityinen ja edellyttää osallistujaltaan kuulumista tiettyyn joukkoon. Näitä kaikkia tapahtumia järjestetään riippumatta kulttuurista ja ne voivat olla joko ilmaisia tai maksullisia. (Getz 1997, 6-7.)

Kulttuurijuhlat käsittävät festivaalit, karnevaalit, uskonnolliset ja perinnejuhlat, paraatit sekä historialliset tapahtumat. Festivaali-sanalle mahtuvat kuitenkin kaikki ne tapahtumat, joita pidetään kaikille avoimina pääsymaksullisina tai ilmaisina tapahtumina. Urheilutapahtumat jaetaan ammattilais- ja amatööritapahtumiin. Urheilun runsaan tarjonnan vuoksi urheilutapahtumia ei kannata jaotella edelleen niiden lajien perusteella. Jakoa voidaan kuitenkin tehdä edelleen sisä- ja ulkolajien, maa- ja vesilajien, talvi- ja kesälajien sekä yksilö- ja joukkuelajien kesken. Taide- ja viihdetapahtumat käsittävät konsertit, näytelmät ja muut taide-esiintymiset. Myös taidetapahtumia voidaan edelleen jakaa sen mukaan, onko kyseessä visuaalinen taide, esittävä taide vai osallistuva taide. Rajoja voidaan vetää myös ammattilais- ja amatööritaitteen, yksi- tai monikulttuurisen taiteen sekä kilpailullisen ja

festivaalityyppisen taidetapahtuman välille. Messut ja myyjäiset, kokoukset sekä markkinat ovat kaikki osa kaupallisten tapahtumien kategoriaa. Kaupalliset tapahtumat voivat olla joko yksityisiä, liike-elämään liittyviä tai yleistä myyntiä ja vaihtokauppaa mahdollistavia tilaisuuksia. Tiede- ja koulutustapahtumat sisältävät seminaarit, työpajat ja konferenssit. Niiden järjestämisen taustalla on halu oppia ja etsiä uutta tietoa. Poliittiset tapahtumat muodostavat vain pienen osan tapahtumien variaatioista, mutta niillä on yleensä sitäkin suurempi vaikutus. VIP-vieraiden saapuminen maahan herättää aina paljon huomiota. Lisäksi poliittisten tapahtumien kategoriaan kuuluvat kruunajaiset, vihkimiset, virkaanastujaiset sekä poliittiset kokoukset ja konventit. Virkistystapahtumien tarkoitus on puolestaan rentoutuminen ja hauskanpito. Ne ovat luonteeltaan viihdyttäviä. (Getz 1997, 7-11.)

Luokasta ja kategoriastaan riippumatta tapahtumat ovat aina ainutlaatuisia ja ennen kokemattomia. Samankin kategorian ja mittakaavaltaan samankokoiset tapahtumat voivat poiketa toisistaan merkittävästi ja olla kokemukseltaan täysin toistensa vastakohdat. Tapahtuman ainutlaatuisuus perustuukin sen erityispiirteisiin. Erityispiirteiksi katsotaan ennalta määritelty kesto, puitteet, sijainti, ihmiset ja ilmapiiri. Vaikka tapahtuma toistettaisiin samoin erityispiirtein, ei kokemuksesta muodostu koskaan samanlaista kuin aiemmin. Tapahtumien vetovoima onkin juuri ainutlaatuisuus, jonka vuoksi ihmiset osallistuvat tapahtumiin. (Getz 1997, 4.)

### 3 SPONSOROINTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS

#### 3.1 Sponsorointi käsitteenä

Varsinaisesti sana sponsorointi tarkoittaa rahoittamista, kustantamista, takaamista tai taloudellisen tuen antamista. Kulttuuritapahtumien osalta termi rinnastetaan valitettavan usein yritysten tekemiin lahjoituksiin ja muuhun yksipuoliseen tukeen. (Oesch 2002, 18.) Sponsorointi tarkoittaaakin toimintaa, joka perustuu sopimuksen sponsorin ja kohteen välillä ja ottaa huomioon molemmat sopimusosapuolet. Sponsorilla tässä käsitetään yleensä yritys ja kohteena yksilö, yhteisö tai toiminta. Valitettavan usein termi sponsorointi saa väärän merkityksen, joka johtuu tietämättömyydestä sanan varsinaisesta merkityksestä. Tänä päivänä on kuvailevampaa tarkastella termiä nykyaikaisena sponsoroinnin luonteenpiirteinä, jotka määrittelevät sponsoroinnin ainutlaatuisiksi markkinointiviestinnän keinoksi. Jotta käsite sponsorointi olisi mahdollisimman kuvaava ja nykyaikainen, on suositeltavin ilmaisu yhteistyökumppanuus. Valanko määrittelee sponsoroinnin seuraavasti: sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti tai välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla ja on siten sponsorointia. Määritelmä vahvistaa strategista näkökulmaa, hyödyntää kattavasti nykyaikaisen sponsoroinnin luonteenpiirteitä, erottaa ja ottaa huomioon tasapuolisesti sekä sponsorin että kohteen kertoen samalla yhteistyön vaativan molemmilta osapuolilta työtä onnistuakseen. (Valanko 2009, 51–52.)

Kuviossa 4 avataan tarkemmin sponsoroinnin luonteenpiirteitä ja vastataan kysymyksiin miksi, mitä, missä, miten, kuka ja milloin sekä sponsorin että kohteen puolelta. Luonteenpiirteet ovat merkittävät tunnusmerkistöt sponsoroinnille ja samalla sen vahvuuksia. Näistä tunnistaa sponsoroinnin ja näin termiä voidaan käyttää sen varsinaisessa merkityksessä. (Valanko 2009, 60.)

<b>Sponsoroinnin luonteenpiirteet</b>
- Sponsoroinnissa on kaksi osapuolta: sponsoroiva yritys ja sponsoroinnin kohde
- Osapuolet ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja
- Sopimussuhde osapuolten välillä
- Vuokra- ja kauppasopimus osapuolille
- Kohde omistaa oikeudet, sponsori vuokraa oikeudet yhdistämiseen
- Suhde perustuu yhteistyöhön, josta molemmat hyötyvät
- Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien avulla, jotka toimivat molempiin suuntiin
- Sisältää suoritteet ja vastasuoritteet, samoin se antaa aineellista ja aineetonta lisäarvoa osapuolille
- Sponsorin aineelliset suoritteet annetaan rahassa, tuotteena, materiaalina tai palveluna, ja näille sovitaan rahallinen arvo
- Kohteen vastasuorite sisältää sekä aineellista että aineetonta vastinetta
- Vaikutukset voivat olla pitkä- tai lyhytaikaisia
- Perustuu yrityksen strategiaan tarpeisiin ja on aina investointi
- Sponsoroinnille asetetaan aina mittavat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan
- Sponsoroinnilla haetaan tavoitteiden mukaisia lisäarvoja sekä yrityksen liiketoimintaan että kohteen toimintaprosessiin
- Rakentaa brändiä, sen erottuvuutta ja merkitystä ja on yleensä osa integroitua markkinointiviestintää
- Osoittaa ainutlaatuisen tehokkaasti ja konkreettisesti yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla
- Vaatii työtä: molempien, sekä sponsorin että kohteen, yhteinen ja oma yhteistyökumppanuuden hyödyntäminen ratkaisee yhteistyön tuloksellisuuden
- Tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Sama pätee myös kohteeseen, hyöty tulee toiminnan kehittämisestä
- Menee parhaillaan kohdeyleisön iholle ja mieliin, antaa kaikki aistit käyttöön ja tarjoaa elämyksiä
- "Win win win"-tilanne: Sponsori-kohde-kohdeyleisö

KUVIO 4. Sponsoroinnin eli yhteistyökumppanuuden 20 luonteenpiirrettä (Valanko 2009, 60–61.)

Mikä sitten ei ole sponsorointia? Sitä ei ole mainonta, lahjoitus tai hyväntekeväisyys. (Valanko 2009, 53–54.) Sponsorointi ei tarkoita suoraa rahallista tukea vaan myös välillistä, jolloin yritys antaa kohteen käyttöön tuotteitaan tai kustantaa muiden tuottamia palveluita. Sponsorointiin liittyy voimakkaasti sekä kohteen että sponsoriyrityksen etu ja vastikkeiden monipuolistuminen. (Oesch 2002, 19.)

Tärkeimmät sponsorointitavat ovat pääsponsori eli virallinen pääyhteistyökumppanuus, sivusponsori, yhteissponsorointi ja co-branding, projektisponsorointi, mediasponsorointi, toiminnallinen sponsorointi, Pro bono-yhteistyökumppanuus, käyttöoikeuksien ostaminen, tuotemyynti, Tuote-esiintymiset ja -sijoittelut sekä tuotelisenssisopimukset. (Valanko 2009, 66–71.)

Seuraavassa avataan tarkemmin mitä kukin sponsorointitapa tarkoittaa käytännössä: Pääsponsorin on kohteelle tärkein strateginen yhteistyökumppani ns. projektijohtaja. Sopimuksellisesti ja yhteistyön kannalta pääsponsorin saa erikoiskohtelua ja antaa kohteelle suurimman panoksen eli maksaa statuksestaan. Pääsponsoreita voi olla useita, mutta suoritteet ja vastasuoritteet sekä niiden erilaisuus suhteessa toisiinsa ratkaisevat jokaisen aseman. Sivusponsorin eli virallinen yhteistyökumppani on iso sponsorin, mutta ei kuitenkaan yllä pääsponsorin tasolle. Sivusponsoreita on yleensä useita ja näiden yhteistyökumppanuus suhteessa kohteeseen on jaettu tasapuolisesti. Yhteissponsorointi ja co-branding ovat muunnoksia sivusponsorista. Näissä useampi yritys sponsoroi tasavertaisesti samaa kohdetta yhteisellä sopimuksella, kuitenkin sillä erotuksella, että co-brandingissa isojen sponsoreiden ympärille muodostuu useita pieniä, samanarvoisia kumppaneita. Projektisponsoroinnissa yhteistyökumppanuus tarkoittaa erilliseen projektiin liittyvää sponsorointia, niin pitkään kun projekti kestää. Tästä esimerkkinä ovat esimerkiksi tutkimusprojektit. Mediasponsorointi on paljon käytetty sponsorointitapa ja tämän tyyppisiä sopimuksia solmivat niin pienet kuin isotkin kohteet valtavasti. Mediaskaala on varsin laaja ja vastasuorite annetaan muun muassa aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- sekä juttu- ja palstatilana. Toiminnallinen sponsorointi perustuu loogiseen yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Käytännössä se on projekti tai hanke. Toiminnallinen sponsorointi on usein pitkäaikaista ja sen tavoitteena on yleensä kustannusten kattaminen, jonka vuoksi kohde tarvitsee sponsorin panosta konkreettisesti toiminnassaan.

Pro bono- yhteistyökumppanuus on yleistymässä oleva sponsoroinnin muoto. Tässä yhteistyökumppanuudessa kohde tarvitsee sponsoriyritystä toiminnassaan. Yritys sponsoroi kohdetta pääasiassa työsuoritteille, eikä sponsorointi ole rahallista panosta. Esimerkkinä tästä ovat muun muassa konsultointi-, taloushallinto-, viestintä- ja juridiikkapalvelut. Yksi hintavimmista, mutta tehokkaimmista sponsorointitavoista on käyttöoikeuksien ostaminen, jossa yleensä iso, imagoiltaan merkittävä kohde tekee sponsorisopimuksen logon käyttöoikeudesta. Tapahtumista puhuttaessa yksi sponsoroinnin merkittävä muoto on tuotemyynti, joka tarkoittaa sponsorin tuotteiden myyntiä sopivassa tapahtumassa. Tämä on yleensä osa suurempaa yhteistyökumppanuutta. Tuote-esiintymiset ja -sijoittelut voidaan rinnastaa mediasponsorointiin, sillä käytännössä se tarkoittaa tuotteen luonnollista esiintymistä mainosmaisesti mediassa. Yleisesti tämä on käytössä elokuva- ja pelialalla.

Tuotelisenssisopimukset tarkoittavat kohteen toiminnan tai tuotteen lisensointia sponsorille. Sponsorointitapoja on useita, mutta yleisin tapa käyttää niitä on yhdistellä yritykselle sopivimmat toimivaksi kokonaisuudeksi. (Valanko 2009, 66–71.)

### **3.2 Sponsorointi ennen ja nyt**

Sponsoroinnin juuret ulottuvat 1950-luvun Yhdysvaltoihin, josta se levisi Eurooppaan ja Japaniin. Erityisesti 70- ja 80-lukujen vaihteessa yleistyminen ja sponsoroinnin kasvu oli voimakasta. Mediamainonnan lisäksi haluttiin näkyvyyttä yhä enemmän sponsoroinnin kautta. Sponsorointi oli kuitenkin alkeellisella tasolla yrityksen markkinointiviestinnän välineenä, sopimukset olivat kohtuuttoman isoja ja hintavia. Lisäksi sopimuksissa keskityttiin oman egon ja vahvistamiseen unohtaen yrityksen asiakkaat ja kohderyhmät. Tänä päivänä sponsorointi kuitenkin antaa mahdollisuuksia, joita hyödynnetään tavoitteellisesti ja aktiivisesti. (Valanko 2009, 30–31.)

1980-luvulla yhteiskunta muuttui yhä enemmän tietoisemmaksi ja mediakehitys oli valtavaa. Ihmisten kiinnostus mediaa ja tiedonhankintaa kohtaan kasvoi ja lisääntynyt vapaa-aika, raha ja kiinnostuksen kohteet tarjosivat otollisen pohjan sponsoroinnin kehittymiselle. Erityisesti tapahtumasponsorointi sai suosiota. Muun muassa olympialaiset ja jalkapallon MM-kisat nosti tapahtumasponsoroinnin uudelle tasolle. Yhä enemmän isoissa tilaisuuksissa alettiin hyödyntämään VIP-mahdollisuuksia, kuluttajapromootioita ja näytejakeluita. Toisaalta tämä toi mukanaan myös ongelmia, jotka vaikuttivat tehoon. Esimerkkinä tästä on Englannissa järjestetty urheilutapahtuma, jossa kolme kilpailevaa yritystä sponsorivat tilaisuutta yhtä aikaa. 80-luvun puolivälissä yleistyi musiikkitapahtumien ja festivaalien sponsorointi. (Valanko 2009, 32–33.)

Suomessa 80-luvun puolessa välissä sponsoroinnin osuus mainosbudjeteista oli noin 4 prosentin luokkaa. Ensimmäistä kertaa puhuttiin sponsoroinnin ammattilaisista sekä yrityksissä että kohteissa. Sopimuksista tuli entistä hintavampia ja sponsoroiden vaihtuvuus oli suuri, haluttiin keskittyä vain niin sanottuihin kuumiin projekteihin. Kohteista näkyvämmät sponsorisopimukset teki tuolloin muun muassa Maailmankisat, Helsinki City Marathon, Helsinki International Horse Show ja Pori Jazz. Projekteista merkittävimpiä olivat muun muassa Fazer Finland ja IBM Open. (Valanko 2009, 33–34.)

Nykypäivänä sponsorointi on kehittynyt omaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sponsoroinnin voima, teho ja vaikutukset tunnetaan ja sitä osataan hyödyntää yhä ammattitaitoisemmin. Positiiviseen kehitykseen on vaikuttanut markkinoinnin ja sen välineiden teknologian kehittyminen sekä yritysten tarve hakea ratkaisuja liiketoiminnan tarpeisiin ja ongelmiin. Vaikka nykyään olemme sponsoroinnin kehityksen suhteen pitkällä, taso on edelleen varsin kirjavaa. Noin 70 prosenttia yrityksistä jää sponsoroinnin suhteen edelleen puuhasteluasteelle. Markkinoita on kuitenkin tarjolla tehokkaille yhteistyökumppanuuksille ja kehittyneet yritykset ja kohteet osaavatkin tätä jo hyödyntää kehittämällä yhteistyömalleja ja –muotoja, niin että ne vastaavat liiketoiminnan tarpeita ja tämän päivän vaatimuksia. (Valanko 2009, 36.)

Mainostajien Liitto toteuttaa vuosittain Sponsorointibarometrin, jossa selvitetään jäsenyritysten tämän hetkistä sponsoroinnin tasoa Suomessa. Nykypäivän sponsoroinnissa sosiaaliseen mediaan panostaminen on nousussa ja sponsoriyritykset jopa pitävät sitä yhtenä valintakriteerinä kohdetta valittaessa. Urheilua sponsoroidaan yhä eniten, 98 prosenttia vastaajista, kulttuuria sponsoroi 51 prosenttia ja yhteiskunnallisia kumppaneita 42 prosenttia. Kiinnostus kulttuurin sponsorointia kohtaan on kasvamassa. (Mainostajien Liitto 2015.)

### **3.3 Yrityksen tarpeet ja sponsoroinnin tavoitteita**

Sponsorointi perustuu yrityksen tarpeisiin ja on aina strateginen ratkaisu. Sponsoroinnista saadut lisäarvot näkyvät yritysten liiketoimintaprosessissa. Tarpeiden skaala voi olla hyvinkin laaja ja monisäikeinen. Tarpeet lisäksi määrittelevät sponsoroinnin tavoitteet. Valanko on listannut yrityksen tarpeet, joihin sponsorointia käytetään, seuraavasti:

- Tunnettuus
- Imago (maine, arvot, arvostus, mielikuvat)
- Erottuvuus
- Merkitys (sisältö, uskottavuus)
- Asemointi (positiointi)
- Markkina-aseman vahvistaminen ja muuttaminen
- Kilpailuedut, kilpailutilanteiden hyödyntäminen ja niihin reagoiminen

- Näkyvyys, julkisuus, ”goodwill”, pääsy suurempaan mediatasoon
- Yrityskuva tai tuotekuva (liittyy läheisesti imagoon)
- Yritys- tai liiketoimintamuutokset ja tuotelanseeraukset
- Tuotekehitys ja –innovaatiot
- Kohderyhmä ja kohdeyleisö (profilointi, tavoitettavuus, teho)
- Asiakaskanta, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus
- Jakelutie (myös asiantuntijoina, suosittelijoina, kouluttajina)
- Mediasuhteet
- Yhteiskuntavastuun eri muodot (sosiaalinen, taloudellinen, ekologinen)
- Työnantajamaine
- Omistajat, rahoittajat
- Profiilin nosto
- Muut ulkoiset sidosryhmät, verkostot
- Oma organisaatio, työilmasto, sitouttaminen ja aktivointi
- Tapahtumat, promootiot, muu menekinedistäminen
- Myynti, kampanjat.

Pääsääntöisesti sponsoroinnin tavoitteet on lisätä kannattavaa myyntiä sekä vaikuttaa positiivisesti taloudelliseen tulokseen. Kuten kaiken muunkin yritystoiminnan, on myös sponsoroinnin päätavoitteena liikevoitto. Toisaalta tavoitteena on myös elämyksien tuottaminen kohdeyleisölle. Sponsorointi vahvistaa myös yhteiskuntavastuuta. (Valanko 2009, 117–118.)

Sponsoroinnin tavoitteiden tulee olla realistisia ja kuitenkin haastavia, jotta siitä saadaan mahdollisimman tuloksekas hyöty. Sponsorointia voidaan käyttää esimerkiksi vahvistamaan ja kehittämään yrityskuva ja brändiä ja tuomaan yritykselle lisäarvoa hyödyntämällä medianäkyvyyttä. (Valanko 2009, 133.)

### **3.4 Tapahtumasponsorointi**

Tapahtumasponsorointi voidaan jakaa neljään eri tasoon: Käytetään hyväksi tapahtuman mainosarvoa, mainostetaan tapahtumapaikalla, tuetaan tapahtumaa ja luodaan oma tapahtuma. Mainosarvon hyväksikäytössä on kyse siitä, että sponsorioija saa korvausta vastaan käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa. Kun sponsorioija ostaa mainospaikkoja tapahtumaan, ohjelmajulisteisiin, pääsylippuihin tai muihin

markkinointimateriaaleihin, on kyseessä mainostaminen tapahtumapaikalla. Sponsorin voi myös tukea tapahtumaa rahallisesti tai esimerkiksi osallistumalla markkinointiin. Sponsorin voi lisäksi luoda kokonaan uuden tapahtuman tai olemassa olevasta tapahtumasta erillisen kokonaisuuden, jotka nimetään sponsorin tuotemerkillä. (Vallo ym. 2012, 77–78.)

Tapahtumille ominaista on, että tapahtumat ovat usein lyhytaikaisia ja aikaan sidottuja. Kuitenkin kun hyödynnetään koko tapahtumaa, sponsorointi käsittää pidemmän ajanjakson ja on nousujohteista tapahtuman ajankohtaan nähden. Tapahtumien sponsoroinnissa tavoitteet ovat konkreettisempia myynnin suhteen ja vaikutukset välittömiä. Nykypäivänä tapahtumasponsoroinnissa keskeinen termi on strateginen yhteistyökumppanuus. Pääsponsorit sitoutuvat yleensä usean vuoden ajaksi yhteistyöhön, mutta toisaalta myös vaatii huomiota myös itselleen. Näissä yhteistyökumppanuuksissa on pääsääntöisesti kaksi suuntaa. Yritys voi pyrkiä saamaan määräävän aseman sponsorointikohteesta ja näin ollen hyödyntää tapahtumaa itselleen räätälöitynä. Sponsorin voi toimia kuten itse kohde. Toisessa vaihtoehdossa sponsorin sekä sponsoroinnin kohde toivat yhteistyössä niin, että molemmat omistavat tapahtuman oikeudet ja tukevat toisiaan strategisesti. (Valanko 2009, 77–78.)

Pitkäaikainen sponsorointi voi sisältää tapahtumia, jotka ovat yksi sponsoroinnin keino, kun taas tapahtumasponsoroinnissa on kyse itse tapahtuman sponsoroinnista. (Valanko 2009, 79.)

### **3.5 Sponsoroinnin haasteet**

Sponsorointi on jatkuvasti kehittyvää, jonka vuoksi se lisää haasteita sponsorointia toteuttavalle. Sponsoroinnin keskeisiä haasteita ovat eettisyys, kohdeyleisön tavoitettavuus, ammattitaito, kilpailijat, sponsoroinnin mittaaminen ja taloustilanne. (Valanko 2009, 87–95.)

Sponsoroivien yritysten ja kohteiden yhteistyökumppanuuksien kehittyessä vaatimukset yritysten eettisyyttä ja luottamusta kohtaan kasvaa. Yhä enemmän lisääntyy kiinnostus yritysmailmaa kohtaan ja sitä tarkastellaan kriittisesti ja epäluuloisestikin. Virheet liiketoiminnassa leviävät eri puolille maailmaa nykytekniikan avulla nopeasti. Tämä toisaalta luo positiivista kehitystä myös sponsoroinnin kehittämiseksi uskottavuuden ja

vastuun osalta. Nykyaikaisessa sponsoroinnissa yhteiskunnalliset elementit ovat suhteellisen tuore haaste yrityksille. (Valanko 2009, 87.)

Koska pelkkä mainonta ei tavoita kohdeyleisöä tarpeeksi tehokkaasti, on sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä ehdoton lisä yritykselle. Nykypäivänä kuunnellaan kohdeyleisöä yhä enemmän sekä annetaan kohdeyleisön vaikuttaa ja luoda toimintakenttää. Lisääntynyt mediankäyttö ja erityisesti sosiaalisen median, lisää kuluttajien ja kohderyhmien välistä keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa. Sosiaalinen media perustuu käyttäjien tarpeisiin ja tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kommunikoida ja keskustella rajatuissa yhteisöissä juuri oikean kohdeyleisön kanssa. Sosiaalinen media toimiikin yrityksille tehokkaana keinona kartoittaa kohdeyleisön tarpeita ja näin ollen tehostaa sponsorin valintaa. Kun saavutetaan oikea kohderyhmä, vahvistaa se imagoa ja uskottavuutta sekä luo edellytykset kiinnostavuudelle, haluttavuudelle ja uusille trendeille. (Valanko 2009, 88–89.)

Vaikka sponsoroinnin laatu kehittyy jatkuvasti korkeammaksi ja sponsorointisopimusten sisällöt vastaavat tarpeita yhä tehokkaammin, silti vain noin 30 prosenttia yrityksistä osaa käyttää sponsorointia strategisesti oikein. Lisääntyneet sponsorointitarjoukset ja tarjonta sekä henkilöstön ammattitaito ovat haasteita yrityksille. Henkilöstön kiinnostus ja tietotaito ovat usein puutteellisia ja nopeasti vaihtuva henkilöstö ovat nykysponsoroinnin ongelmia. Sponsoroinnin suunnittelu jää usein puutteelliseksi johtuen yritysten rajallisista resursseista. Valitettavasti vieläkin sponsorin valintaan vaikuttaa johdon henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet ja suhteet, kun tehokas sponsorointi vaatii tarkkaa analysointia niin asiakaslähtöisyyden kuin yrityksen tarpeiden suhteen. Lisäksi sponsorointi tulisi nähdä enemmänkin investointina eikä välttämättömänä kulueränä. Nykypäivän tehokkaassa sponsoroinnin suunnittelussa on pysyttävä aallon harjalla seuraamalla trendejä ja yrittämällä luoda niitä. (Valanko 2009, 89–91.)

Kilpailu on nykypäivänä armotonta ja yritysten tulisi myös sponsoroinnin osalta muistaa, että sponsorit ja kohteet eivät ole yksin markkinoilla. Jotta sponsorointi olisi tehokasta ja saisi oikeanlaista näkyvyyttä, on pystyttävä erottumaan kilpailijoista. Kohteiden ja sponsoreiden tulisikin keskittyä yhä tarkemmin tuotteidensa imagoon ja uskottavuuteen. Vaikka kilpailutilanne on haastava, kilpailijoiden tiedostaminen ja

heidän toimensa on otettava huomioon suunniteltaessa tehokasta sponsorointia. (Valanko 2009, 91–92.)

Koska sponsorointi on aina yritykselle investointi ja siihen sijoitetaan resursseja, tulee myös sponsoroinnin merkitystä yritykseen mitata. Sponsorointia mitataan tutkimusstrategian mukaisesti kunkin sponsorointiprosessin ja projektin tavoitteisiin nähden. Valanko on koonnut listan menetelmistä, joilla yritys voi mitata, tutkia ja seurata sponsoroinnin tehoa ja tuloksia:

- Yrityskuva- ja bränditutkimukset
- Sponsorointitutkimukset
- Myyntiraportit
- Sisäiset vertailut
- Kuluttaja-, asiakas-, sidosryhmä- ja henkilöstöpalautteet
- Omat seurannat ja raportit
- Mediatutkimukset
- Omat ja ulkopuoliset jakelutietutkimukset
- Yhteistyön arviointi
- Budjettiseuranta, kustannustehokkuus ja kate- ja tuottolaskelmat

(Valanko 2009, 174–175.)

Keinoja mittaamiseen ja tutkimukseen on paljon ja käytettävät menetelmät riippuvat sponsoroinnin tasosta ja tarkoituksesta. Ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa mitata sponsoroinnin vaikutuksia, vaan yrityksen on selvitettävä mitä haluaa tutkia. Haasteena on sponsoroinnin vaikutusten erottaminen muusta markkinointiviestinnästä. (Valanko 2009, 174–175.)

Mainostajien Liiton sponsorointibarometrin mukaan 29 prosenttia sponsoriyrityksistä ei aseta mitään tavoitteita sponsoroinnilleen. Tuloksellisuutta mitataan sen sijaan näkyvyydellä, myynnillä ja brändimittareilla. Yrityksistä, jotka ovat asettaneet tavoitteet sponsoroinnille, 57 prosenttia kertoo sponsoroinnin saavuttaneen tai ylittäneen sille asetetut rajat. (Mainostajien Liitto 2015.)

Kuten koko yrityksen liiketoiminnalle, on heikentynyt taloustilanne myös haaste sponsoroinnille. Sponsorointi on valitettavasti myös yksi leikkauksien kohde yritysten

leikkauslistoilla. Vaikka sponsorointiin käytettiin vuonna 2014 vähemmän rahaa kuin edellisenä vuonna, on merkkejä piristymisestä havaittavissa. Mainostajien Liiton teettämästä kyselystä 18 prosenttia jäsenyrityksistä ilmoitti kasvattavansa sponsorointia. Edellisenä vuonna lukema oli vain 2 prosenttia. (Mainostajien Liitto 2015.)

## **4 HIMOSLOMAT OY**

### **4.1 Himoslomat Oy yrityksenä**

Himoslomat Oy on matkailualan yritys, joka harjoittaa toimintaansa Keski-Suomessa Jämsässä. Yritys on toiminut vuodesta 1989. Himoslomat Oy keskittyy Himoksen alueen majoitus-, ravintola- ja safari- sekä ohjelmapalveluihin.

HimosLomat – lomapalveluihin kuuluvat:

- HimosLomat – loma- ja kokouspalvelut
- Himos Holiday Travel – Kansainväliset palvelut
- Himos Hotelli – ravintola, hotellipalvelut
- Himos Areena – ravintola, viihdepalvelut
- Himos Safarit – oheispalvelut
- Himos Golf Palvelut – golf
- Himos Festival – tapahtumapalvelut
- Himos Mökkipalvelut – huolto- ja siivouspalvelut

(Himoslomat Oy 2016)

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota tasokkaita lomakokonaisuuksia niin yksityisille henkilöille kuin ryhmille ja yrityksillekin. Avainsanoina ovat helppous, ympärivuotisuus ja yhdestä paikasta.

### **4.2 Himoslomat Oy numeroina**

Himoksen alueella HimosLomat Oy:n majoituskapasiteetti on 450 mökkiä ja huonetta, yhteensä yli 3000 vuodepaikkaa. Lisäksi mökkejä majoitusta on Riihivuoren lomakylässä, jossa mökkejä on 41 ja vuodepaikkoja 280. Vuosittain Himoksella majoittuu noin 320 000 asiakasta.

Ympärivuotisesti konserni työllistää 72 henkilöä ja festivaalien aikaan työntekijöitä on jopa 250. Yhteenlaskettu liikevaihto on 17,6 miljoonaa euroa, josta kansainvälisen kaupan osuus on noin 20 %.

### **4.3 Himoslomat Oy:n tapahtumat**

Himoslomat Oy yhdistetään tiiviisti myös tapahtumamatkailuun. Yritys järjestää monia isoja tapahtumia, jotka ovat valtakunnallisesti merkittäviä. Näitä tapahtumia ovat Himoksen alueella järjestettävät: The Voice Juhannus HimosFestival, Iskelmä Festivaali Jysäri, Pipefest, Lasten festivaali sekä Neste Oil Rallin Himoksen EK. Lisäksi Himos Areenalla järjestetään useita viihde- ja kulttuuritapahtumia. Muualla Suomessa järjestettäviä tapahtumia ovat Suomipop-festivaali ja Sataman Yö Jyväskylässä, South Park Tampere ja Tammerfest Tampereelle, Summer Up Lahdessa, Kuopiorock Kuopiossa, Jurassic Rock & Piknik Mikkelissä sekä Summer Sound Festival Helsingissä.

Vuodesta 1999 järjestetty The Voice Juhannus HimosFestival on merkittävin Suomessa järjestettävä juhannusfestivaali. Vuonna 2014 festivaaliyleisöä tapahtuma keräsi 43 000. Festivaalissa esiintyy vuosittain Suomalaisen musiikin kärkinimiä.

Myös muut tapahtumat, kuten Iskelmä Festivaali ja Jysäri ovat vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisessa festivaalivalikoimassa. Festivaalit keräävät alueelle kymmeniä tuhansia osallistujia ja niillä on merkittävä vaikutus alueeseen niin taloudellisesti kuin työllistämällä.

### **4.4 Muut palvelut**

Himoslomat Oy tarjoaa lisäksi mökki- ja hotellimajoitusta alueella. Alueella on yhteensä 370 majoitusvaihtoehtoja ja 3800 vuodepaikkaa lomahuoneistoissa Himoksessa, Himos hotellissa, Patalahden rantamotellissa ja Riihivuoren lomamökeissä. Majoitusta on tarjolla 4-12 hengen huoneistossa ympärivuotisesti.

Ohjelmapalvelut majoittujille, yritysvieraille ja päiväkävijöille on yksi toiminnan osa-alue. Erilaisia aktiviteetteja mönkijäsafareista golfiin ja kalastukseen on tarjolla myös ympäri vuoden.

Yrityksiä alue palvelee muun muassa tarjoamalla kokouspalveluita ja oheisohjelmia. Erilaisia kokoustiloja on 10–60 henkilön ryhmille sekä Himos Areena 100–400 henkilölle. Lisäksi Himos Parkin voi vuokrata yritysten omiin tapahtumiin. Parkissa on kolme asfaltoitua kenttää ja Himoslomat Oy vuokraa alueelle esiintymislavat, teltat sekä muun tapahtumavälineistön.

Ruokapalveluita alueella on á la carte- ravintolasta kotaruokailuun. Asiakaspaikkoja on alle 220 henkilön tiloista 130 henkilön ravintolaan saakka. Lisäksi Himos Areenalla on mahdollista järjestää ruokailuja jopa 600 henkilölle.

#### **4.5 Yhteistyökumppanuus**

Yhteistyökumppanuuden tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa ja elämyksiä kohderyhmille tapahtumissa. Yhä enemmän kuluttajat hakevat tapahtumissa uusia elämyksiä ja ovat tuotetietoisempia. Haluttuihin tuloksiin yritys pääsee tavoiteasetannan, oikean kohderyhmän ja räätälöityjen toimenpiteiden avulla. Yhteistyökumppanuutta toteutetaan muun muassa räätälöidyillä promoilla, näkyvyydellä ja markkinointiyhteistyöllä.

Yhteistyökumppanit sekä sponsorit saavat näkyvyyttä muun muassa mainospaikoilla tapahtumissa, tiloissa ja markkinakanavissa.

## 5 MYYNTIAINEISTON TOTEUTUS

Olin työharjoittelussa HimosLomat Oy:llä keväällä 2014. Samoihin aikoihin yritykseen palkattiin myyntijohtaja, jonka vastuualueena on yhteistyökumppanuus ja markkinointiyhteistyö. Tällöin synti myös tarve myyntiaineistolle, jota myyntijohtaja käyttää tukena myyntitilanteessa.

Tarkoituksena on tehdä myyntitilanteesta tehokas ja miellyttävä kokemus kuulijalle ja vastaanottajalle. Myyntiaineiston tarkoituksena on luoda mielikuvia Himoksen alueesta ja tapahtumista tuotteitaan ja palveluitaan markkinoiville yrityksille. Yhteistyökumppanuuden tavoitteena on hankkia mainostajia ja sponsoreita alueen tapahtumiin.

Tavoitteena oli tehdä Powerpoint- diaesitys. Diaesitykseen koottiin tietoa itse yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. Powerpoint dioja kasattiin esityksen yhteensä 72 kappaletta. Tarkoituksena ei ole käyttää kaikkia dioja yhdessä myyntitilanteessa, vaan myyntijohtaja valitsee tarpeelliset kuhunkin tilanteeseen ja käyttää valittuja myynnin tukena.

Diojen sisältöä ja ulkoasua pohdittiin ja työstettiin yhdessä toimitusjohtajan, markkinointipäällikön ja myyntijohtajan kanssa. Ulkoasun suunnittelussa oli mukana markkinointipäällikön lisäksi mainostoimisto. Kuvat, joita esityksessä käytettiin, poimittiin HimosLomat Oy:n kuvapankista. Tekstit suunniteltiin yhdessä myyntijohtajan ja toimitusjohtajan kanssa.

Myyntiaineiston sisällössä esitellään yritys, sen tuotteet eli festivaalit, mökkivuokraus, Areena, kokoukset sekä lisäksi myös HimosGolf ja mainospaikat, joihin kohdeyritys voi ostaa mainostilaa.



## 6 POHDINTA

Tapahtumamatkailu on ala, joka elää koko ajan. Uusia tapahtumia syntyy jatkuvasti ja vanhoja olemassa olevia kehitetään. Suomessa on useita suuria tapahtumia, jotka ovat vakiinnuttaneet paikkansa tapahtuminen joukossa. Aihe itsessään on hyvin mielenkiintoinen, mutta laaja. Tämä loi haasteita erityisesti teoriaosan suunnittelussa, sillä aiheesta olisi saanut vaikka kuinka kattavan teoksen. Keskityin kuitenkin pintaraapaisulla siihen mikä on tapahtuma. Sponsoroinnin osalta haasteet olivat samankaltaisia. Toisaalta lähdeteoksia sponsoroinnin osalta oli vaikeampi löytää. Kirjottaessa nälkä kasvoi syödessä ja aiheisiin olisi saanut syvyyttä paljon laajemmaltikin.

Sponsorointi Suomessa kehittyy koko ajan ja yritykset ovat huomanneet sen olevan tehokas keino markkinointikeinona. Parhaimmillaan se luo yrityksestä, niin sponsori kuin kohdeyrityksestäkin, positiivista mielikuvaa ja lunastaa sille asetetut tavoitteet. Toisaalta valitettavasti vieläkin sponsorointia harjoitetaan yrityksissä puuhastelun tasolla. Ehkä sitä ei osata vielä käyttää tehokkaasti ja hyödyntäen sen kaikkia vahvuuksia.

Varsinaisen myyntiaineiston kokoamisen suoritin työharjoittelussa keväällä 2014. Yhteistyökumppanuutta ja sponsorointia oli yrityksessä käytetty jo pitkään ja siihen oli paneuduttu ammattitaidolla, mutta siitä haluttiin saada enemmän irti ja selvästi siihen panostettiin enemmän. Esimerkiksi yritykseen oli hiljattain palkattu alan ammattilainen, jolla oli vahvaa kokemusta ja näyttöä yhteistyökumppanuudesta ja olemassa olevia suhteitakin. Tämä oli mielestäni hyvä asia, sillä yhä enemmän yritysten tulisi nähdä yhteistyökumppanuus voimavarana eikä ylimääräisenä kuluna.

## LÄHTEET

Allen J., O'Toole W., McDonnell, I & Harris, R. 1999. Festival and special event management. Milton: Wiley & Sons Australia Ltd.

Andersson, T.D., Persson, C., Sahlberg, B. & Ström, L.-I. 1999. The impact of Mega events. Örnsköldsvik: Ågrens Tryckeri AB.

Getz, D. 1997. Event management & Event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

Himoslomat Oy. Luettu 1.4.2016.

<http://www.himoslomat.fi>

Ilmonen, K., Kaipainen, J. & Tohmo, T. 1995. Kunta ja musiikkijuhlat. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Mainostajien Liitto, Sponsorointibarometri: Merkkejä piristymisestä 2015.

<http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi j yritysyhteistyö, kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi, yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

Watt, D.C. 2000. Event management in leisure and tourism. Essex: Pearson Education Limited.

**LIITTEET**

Liite 1. Power point- esitys – Myyntiaineisto Himoslomat Oy