

# **Sponsorointiprosessi ralliautoilussa**

## **Opas sponsorisopimusten hankkimiseen**

Henri Tokee

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Liiketalouden ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia

Tekijä(t) Tokee, Henri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2016
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Sponsorointiprosessi ralliautoilussa</b> Opas sponsorisopimusten hankkimiseen		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Essi Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännönläheinen opas sponsorisopimusten hankkimiseen ralliautoilussa. Työssä käsitellään aluksi sponsorointia yleisesti kirjoista ja sähköisistä lähteistä saatujen teoretietojen pohjalta. Sponsorinhankinta on vaikeutunut viime vuosina taloudellisten resurssien vuoksi. Sponsorointi tulisi mieltää tänä päivänä investoinniksi, jonka avulla yritys pyrkii tekemään enemmän voittoa. Urheilijoilla tulee olla tarvittavat valmiudet toteuttaa tällaista sisältöä sponsorisopimuksiin, jotta oman toiminnan turvaaminen sponsoreiden avustuksella olisi mahdollista.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin laadullinen haastattelututkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysten sponsorointikäytäntöjä. Tutkimuksen pääteemoina olivat yritysten sponsoroinnin syyt, tavoitellut sisällöt sekä sponsorointipanostukset. Tutkimus toteutettiin loppukesästä 2016. Haastatteluista tärkeimpinä asioina esiin nousi yritysten halu kohottaa imagoa sekä tuoda omia brändejä vahvasti esiin urheilusta löytyvälle kohderyhmälle. Urheilija koettiin yrityksen ja kohderyhmän yhteen saattajaksi.</p> <p>Opinnäytetyön loppuun koottiin käytännönläheinen opas sponsoroinnin toteuttamiseen käytännössä. Oppaan toteutuksessa käytettiin teoretietoja, haastatteluista saatuja tuloksia sekä kolmen vuoden käytännön kokemuksesta saatua osaamista. Käytännönläheinen malli käy läpi sponsorisopimusten myyntiä vaihe vaiheelta aina omien vahvuuksien kartoittamisesta itse myyntitilanteeseen ja sopimusten tekoon. Työssä esitettyä mallia pystyy käyttämään sponsorinhankinnan käytännönä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) sponsorointi, urheilu, ralli, sponsori, yhteistyö, myynti		
Muut tiedot		

Author(s) Tokee, Henri	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2016  Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Sponsorship process in rally</b> Guide to getting sponsors		
Degree programme Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Silvennoinen, Essi		
Assigned by		
Abstract  <p>The main goal of the thesis was to create a practical guide for acquiring sponsorships in rally driving. The first part of the thesis focuses on sponsorship in general, and the related theoretical information was collected from different books and e-sources. Sponsorship acquisition has become more difficult in the recent years because of the economic instability in Finland. Today a sponsorship should be seen as an investment with which a company tries to make more profit. Athletes should have the acquirements to produce content for sponsorship contracts in order to ensure their careers as athletes.</p> <p>The thesis included a qualitative interview study. The goal of the study was to examine sponsorship from the companies' point of view. The main themes of the study were the reasons for sponsorship, the goals of the companies in sponsorships and companies' investments in sponsorship. The study was implemented at the end of the summer 2016. One of the most important findings of the study was the companies' goal to improve their image and to raise the awareness of their brand. The athlete was seen as a channel between the company and a target group.</p> <p>The end of the thesis contains a practical guide for athletes on sponsorships in general. The guide is based on theoretical information, the results of the interviews and practical expertise based on three years of experience. The practical model discusses the selling of sponsorships step by step all the way from listing strengths to the selling and signing of contracts. The guide introduced in the thesis can be used for the practical work of sponsorship acquisition.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) sponsorship, sports, rally, sponsor, cooperation, sale		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Sponsorointi</b> .....	<b>4</b>
2.1	Sponsorointi käsitteenä .....	4
2.2	Sponsorointi urheilussa .....	7
2.3	Urheilusponsorointi Suomessa .....	8
2.4	Sponsoroinnin tulevaisuuden suunta .....	13
<b>3</b>	<b>Ralli sponsoroinnin toimintaympäristönä</b> .....	<b>15</b>
3.1.1	Rallin toiminta Suomessa .....	15
3.1.2	Rallin kiinnostavuus.....	16
3.1.3	Rallin kulurakenne.....	16
<b>4</b>	<b>Sponsorointi yrityksen näkökulmasta (Tutkimus)</b> .....	<b>18</b>
4.1	Tutkimusprosessi .....	18
4.2	Tutkimuksen tavoitteet .....	20
4.3	Tutkimuksen toteutus.....	20
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>21</b>
5.1	Sponsoroinnin syyt .....	21
5.2	Sponsoroinnin hyödyt.....	23
5.3	Aikaisempien kokemusten merkitys sponsorointiin .....	25
5.4	Sponsorointi osana markkinointia .....	27
5.5	Sponsoroinnin panostukset .....	28
<b>6</b>	<b>Sponsorointiprosessi käytännössä</b> .....	<b>28</b>
6.1	Sponsorisopimusten rakentaminen.....	28
6.2	Tunnista omat vahvuudet ja mahdollisuudet.....	29
6.3	Tuotteista oma tarjonta.....	31
6.4	Yritysten kartoitus .....	34
6.5	Myyntiprosessi .....	35
6.6	Yhteistyökumppanuuksien hoitaminen .....	40

<b>7 Pohdinta .....</b>	<b>40</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>44</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>47</b>

## **Kuviot**

Kuvio 1. Sponsoroinnissa syntyvä win win win -tilanne (Valanko 2009, 190.).....	6
Kuvio 2. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen vuonna 2015 (Sponsorointibarometri 2015) .....	9
Kuvio 3. Suomalaisten yksilöurheilijoiden saamat rahat yhteistyökumppaneiltaan (HS 2015) .....	12
Kuvio 4. Rallisarjojen kustannukset .....	18
Kuvio 5. SWOT-analyysi (Viitala & Jylhä 2013) ralliautoilijan näkökulmasta .....	30
Kuvio 6. Urheilijan tarjonnan tuotteistaminen .....	33
Kuvio 7. Myynnin portaat (Vuorio 2008) sovellettuna sponsorimyyntiin. ....	36

# 1 Johdanto

Urheilun sponsorointi ei ole tänä päivänä pelkkää hyväntekeväisyyttä, jossa yritys antaa urheilijalle rahallista tukea ilman suurempia vastineita. Sponsoroinnissa on jo pitkään tavoiteltu yrityksen ja urheilijan välistä molemminpuolista hyötyä. Urheilusta on tullut tänä päivänä bisnestä, eikä ilmaista rahaa ole enää juurikaan jaossa. Viime vuosien haastava taloudellinen tilanne on myös karsinut yritysten sponsorointia ja tehnyt siten urheilijoiden kilpailusta kovempaa myös sponsorimarkkinoilla.

Niin kuin monessa muussakin urheilussa, varsinkin ralliautoilussa koko ajan kasvavat kulut ovat ongelma lajin harrastajille ja ammattilaisuutta tavoitteleville kuljettajille. Osa toiminnasta rahoitetaan usein itse, mutta korkeammilla tasoilla sponsoreiden hankkiminen on välttämätöntä toiminnan jatkuvuuden kannalta. Suomessa on vuosien varrella ollut useita lahjakkaita kuljettajia, mutta raha on tuottanut monelle vaikeuksia ottaa uralla seuraavaa askelta kohti ammattilaisuutta.

Tämä työ on toteutettu näihin haasteisiin perustuen. Monet rallissa kilpailevat kuljettajat tekevät taustatyötä yksin tai perheensä voimin. Harvalla on varsinaista ammattilaista hoitamassa urheilijan sponsorinhankintaa. Tässä työssä pyritään tuomaan ratkaisuita sponsorinhankinnan haasteeseen käytännönläheisin esimerkein ja ohjein.

Tätä työtä ei toteuteta yksittäiselle toimeksiantajalle vaan tarkoituksena on luoda hyödyllinen opas rallin parissa kilpaileville kuljettajille ja heidän taustajoukoilleen tulevaisuuden sponsorinhankintaa hyödyttämään.

Olen itse tehnyt sponsorinhankintaa ensin kaksi vuotta Rallin SM-sarjan kuljettajalle ja sen jälkeen yhden vuoden Rallin junioreiden Euroopan mestaruus-sarjan kuljettajalle. Tänä aikana olen huomannut työn haastavuuden ja samalla mahdollisuudet. Tämän pohjalta olen toteuttanut kyseisen työn. Alussa on käsitelty sponsorointia teorioiden ja viimeisimpien suuntausten pohjalta. Työssä toteutettiin myös tutkimus haastattelun muodossa, jossa oli tarkoituksena tuoda esiin yritysten sponsoroinnin syitä ja tavoittelemia hyötyjä. Lopussa on koottu opas sponsorointiyhteistyön aloittamiseen. Opas perustuu teoretietoon, tutkimukseen sekä omiin kokemuksiin sponsoroinnin käytännöntyöstä kolmen vuoden ajalta.

## 2 Sponsorointi

### 2.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsoroinnin käsitettä on haastavaa määritellä yksiselitteisesti. Sponsoroinnin kasvu ja toimintaympäristön muutokset sekä yleinen kiinnostus tutkimista kohtaan ovat tuoneet sponsoroinnille jatkuvasti uusia näkökulmia. Sponsorointi on sponsoroivan tahon, eli useimmiten yrityksen, ja sponsoroitavan kohteen välistä molempia hyödyttävää yhteistyötä. Yksinkertaisemmillaan sponsoroinnissa on kyse siitä, että sponsori vuokraa sponsoroitavan kohteen imagoa ja pyrkii sen välityksellä viestimään haluamalleen kohderyhmälle. Tätä vastaan sponsori tarjoaa vastikkeellista hyötyä kohteelle.

Alaja ja Lipponen (2000) määrittelevät sponsoroinnin olevan yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle käyttämällä hyödyksi kohteen positiivista mielikuvaa. Sponsorointiyhteistyön tulee lähtökohtaisesti tarjota kilpailuetua niin sponsoroivalle yritykselle kuin sponsoroinnin kohteelle. Sponsoroinnissa kohde saa vastikkeena usein rahaa tai muita hyödykkeitä, jonka tarkoituksena on turvata toiminnan jatkuvuus mahdollisimman suurilla resursseilla. Sponsorointi voidaan määritellä kohteelle siis kilpailuetuja tarjoavaksi kilpailukeinoksi (Alaja 2001, 23). Alaja ja Forssell (2004, 37) tiivistävät sponsoroinnin seuraavasti ”Sponsorointi on sijoittamista kohteeseen sen toiminnan edistämiseksi samalla omaa kaupallista hyötyä tavoitellen”.

Sponsoroivalle yritykselle sponsoroinnin lähtökohta ja tavoite pitäisi aina normaalin liiketoiminnan mukaisesti olla kannattavan myynnin lisääminen ja sen tulisi johtaa sitä kautta parempaan liiketoiminnalliseen tulokseen. Sponsorointi on aina sponsoroivalle yritykselle investointi, jonka tarkoituksena on tuottaa niin aineellista kuin aineetonta hyötyä. (Valanko 2009, 38.)

Sponsoroinnin tavoitteita ja raameja yritykselle (Valanko 2009, 118.):

- Sponsorointi pitää lähteä yrityksen tarpeista
- Sponsorointi on yritykselle strateginen ratkaisu
- Sponsorointi on markkinointiviestinnän keino
- Sponsoroinnin lisäarvot tuodaan liiketoimintaprosessiin
- Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä

- Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen

Yhtenä sponsoroinnin keinoista on tuoda esille yritystä tai jotain sen tuotetta tietyllä potentiaaliselle kohderyhmälle. Tämä onnistuu kotimaassa, mutta kasvaneiden tv-lähetysten ja tekniikoiden avulla jo ympäri maailmaa. Toisissa tilanteissa sponsori pyrkii käyttämään kohteen hyvää imagoa hyödyksi. Tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin. Esimerkkinä yritys sponsoroi urheiluseuraa ja tuo brändiään vahvasti esille seuran toiminnassa. Tavoitteena on, että kannattajat ja seuraajat yhdistäisivät yrityksen tuotteen joukkueeseen ja sitä kautta vaikutettaisiin ostokäyttäytymiseen. Tätä edesauttaa yleensä menestyminen lajissa, koska silloin joukkue on enemmän pinnalla ja sitä seurataan enemmän. (Beech & Chadwick 2007.)

Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi urheilu, kulttuuri, nuorten- ja lastenliikunta tai muut vastaavat kohteet. Kohteet voivat olla tavoitteellisia ja ammattimaiseen toimintaan perustuvia tai perustua vapaaehtoiseen harrastustoimintaan. Sponsoroinnin merkitys vaihtelee kohteen toiminnasta riippuen. Kaikki yhdistävänä lähtökohtana on kuitenkin yleisesti se, että sponsoroinnin kautta kohde saa rahallista tukea, joka on toiminnan kannalta elintärkeää. Sponsoroinnin tuella pyritään mahdollistamaan toiminta ja pienentämään kaikkia siihen liittyviä taloudellisia riskejä. Kohteelle sponsorointi tarkoittaa etuja niin taloudellisella, toiminnallisella kuin imagollisella puolella. Näitä tukia vastaan kohde pyrkii toimimaan sponsorin edun mukaisesti sovitulla tavalla. (Alaja & Forssell 2004, 23-24.)

Valangon (2009, 37) mukaan kohde saa sponsorilta rahan ja muun aineellisen tuen lisäksi myös paljon aineettomia, muita kuin rahassa mitattavia, vastineita. Näitä ovat muun muassa julkisuuden lisääminen, kohderyhmien aktivointi, tietotaito markkinointiin sekä kontaktit ja verkostot. Sponsorointi tarjoaa kohteelle siis myös paljon välillisiä hyötyjä.

### **Sponsorointia ei tule sekoittaa markkinointiin tai hyväntekeväisyyteen**

Sponsorointia ei tule sekoittaa yksittäisiin mainossopimuksiin. Sponsorointi voi olla osa yrityksen markkinointiviestintää, mutta sitä ei voi täysin rinnastaa tai sekoittaa markkinointiin, vaikka sponsorisopimukseen sisältyykin usein markkinointiviestinnällistä sisältöä. Sponsoroinnin tarkoitus ei ole useinkaan antaa suoraa viestiä tai ostoke-

hotuksia, vaan vaikuttaa yleisöön välillisesti mielikuvien avulla. (Valanko 2009, 52.) Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen sopimus joka perustuu aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin. Se on juridinen yhteistyösopimus joka kulminoituu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. (Valanko 2009, 62.)

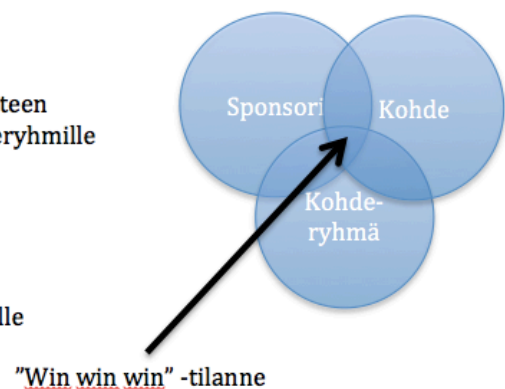
Vaikka sponsorointia ei tule sekoittaa puhtaaseen markkinointiin, on sponsorointi muodostunut omaksi markkinointiviestinnän keinoksi, joka on tullut tukemaan perinteistä mainontaa. Sponsorointia on alettu hyödyntämään yhä tehokkaammin kokemuksen ja tiedon karttuessa. Tätä suuntaa on tukenut jatkuva tarve keksiä uusia ratkaisuita liiketoiminnan tarpeisiin ja ongelmiin. Nykyään pyrkimyksenä on sponsoroida harvempia kohteita, mutta hyödyntää niitä aiempaa enemmän. (Valanko 2009, 55-60.)

Moneen muuhun markkinointiin verrattuna sponsorointi antaa mahdollisuuden olla läsnä, osallistua sekä tuottaa erilaisia tarinoita. Sponsoroinnissa syntyy tunteita, joita ihmiset haluavat tänä päivänä kokea. Parhaassa tapauksessa urheilija on yrityksen ja kuluttajan välinen kappale ja apu näiden yhteen saattamiseen. Toimiva moniulotteinen sponsorointi pitää sisällään elämyksellisyyttä, tunteita ja läsnäoloa. (Valanko 2009, 55-60.)

Sponsorointi sekoitetaan usein myös hyväntekeväisyyteen. Suurena erottavana tekijänä on kuitenkin se, että sponsorointi on aina molemmin puolin vastikkeellista ja molempia hyödyttävää toimintaa. Hyväntekeväisyydessä lahjoittava ei odota toiselta osapuolelta minkäänlaisia vastineita, mutta sponsorointiyhteistyössä molempien on tarkoitus hyötyä. (Alaja & Forssell 2004, 25-26.)

Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmille (yhteisöille)

Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedoilla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille



Kuvio 1. Sponsoroinnissa syntyvä win win win -tilanne (Valanko 2009, 190.)

Oheinen kuvio 1 kertoo, kuinka sponsoroinnissa tavoitellaan tiivistä yhteistyötä sponsorin, kohteen ja kohderyhmän välille. Tämän toimiessa sponsoroinnissa saadaan usein eniten irti.

Sponsorointi ei ole vain hetkessä toteutettu tempaus vaan sponsori ja sponsoroinnin kohde tarvitsevat tiivistä yhteistyötä, jotta voivat tuottaa toisilleen tarvitsemiaan hyötyjä ja mahdollisuuksia. Koko sponsorointiyhteistyön onnistuminen on usein kiinni siitä, kuinka hyvin sponsori ja kohde osaavat panostaa yhteistyöhön ja ottaa siitä kaiken hyödyn irti. (Alaja & Forssell 2004, 37-39.)

## 2.2 Sponsorointi urheilussa

Urheilun sponsoroinnin houkuttelevuus perustuu usein kohteen mahdolliseen menestykseen ja siitä seuraavaan näkyvyyden ja esillä olon lisääntymiseen. Sponsoroinnissa kiehtoo se, että sopimukseen on sisällytetty lupaus yhteisestä menestyksestä. Tämä tarkoittaa sitä, että urheilijan tai joukkueen menestyessä usein sponsori saa myös vastinetta panostukselleen. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 23.)

Sponsoroinnin muotona urheilun sponsorointi eroaa muiden kohteiden sponsoroinnista monella tapaa. Urheiluun liittyvä ennakoimattomuus tekee urheilun sponsoroinnista haastavan taloudellisen yhteistyön muodon. Urheilumaailmassa monet tekijät saattavat vaikuttaa urheilijan menestymiseen tai joukkueen tuloksellisuuteen. Esimerkiksi loukkaantumisia, sairastumisia tai muita vastaavia muuttuvia tekijöitä on mahdotonta ennustaa eikä niihin välttämättä pystytä ulkoapäin vaikuttamaan. Tämä voi johtaa siihen, että sponsoroinnin kohde ei menestykään odotusten mukaisesti, josta johtuen sponsorin saamat hyödyt eivät yllä sille tasolle kuin on odotettu. Nämä asiat korostuvat etenkin yksilöurheilun kohdalla. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 24.)

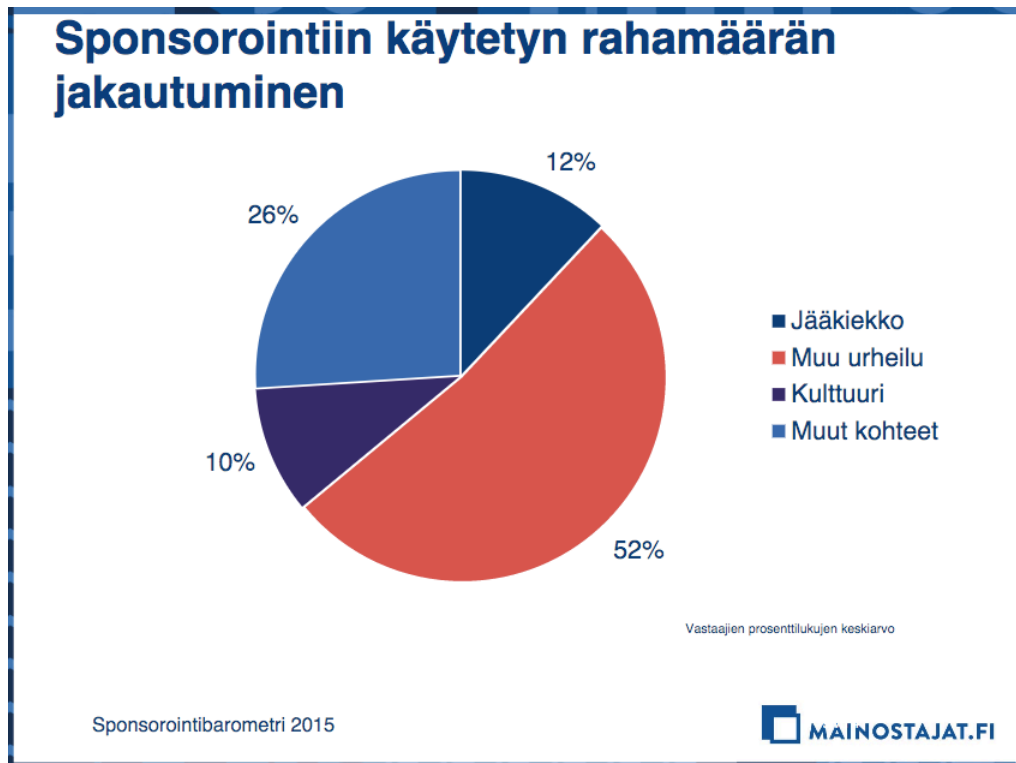
Urheilukulttuurissa riittää koko ajan enemmän ja enemmän tarjontaa. Tämä johtaa siihen, että urheilulajien suosio on jatkuvassa muutostilassa. Myös se asettaa yrityksille haasteita. Urheilusponsoroinnin sisältävät lupaukset ja riskit tekevät siitä saamaan aikaan sekä haastavan että houkuttelevan sponsoroinnin muodon. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007.)

Sponsoroinnissa puhutaan jatkuvasti enemmän yhteiskuntavastuusta. Yhteiskuntavastuu tarkoittaa yrityksen osallistumista yhteiskunnan hyvinvointia lisääviin asioihin. Yhteiskuntavastuu vaikuttaa monissa määrin yrityksen sponsorointikäyttäytymiseen ja on iso osa sponsorointipäätöksiä. (Valanko 2009, 87.) Yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että heidän on kannettava oma vastuunsa yhteiskuntavastuusta ja se näkyy monien yritysten sponsorointipäätöksissä. Yritykset vaativat, että urheilijoiden tai urheilujoukkueiden eettinen toimintamaailma on kunnossa. Eettinen toiminta tarkoittaa muun muassa sitä, ettei siihen liity doping tai muut urheiluun liitettävät negatiiviset lieveilmiöt, vaan urheilija toimii kaikin tavoin vastuullisesti. Sponsoroidessaan eettisesti toimivaa urheilijaa tai joukkuetta yritys osoittaa vastuunsa. Epäeettisesti toimivien urheilijoiden on tulevaisuudessa huomattavasti hankalampi menestyä sponsorimarkkinoilla. (Alaja 2001, 43.)

Urheilun sponsoroinnilla haetaan positiivista näkyvyyttä ja se mainitaan usein tärkeimmäksi syyksi sponsoroida urheilua. Muita tärkeitä urheilusponsorointia puoltavia asioita ovat muun muassa se, että se tarjoaa lapsille ja nuorille mahdollisuuksia sosiaalisuuteen. Lisäksi urheilun imago koetaan positiiviseksi ja sen avulla pystytään kohdentamaan haluttuja asioita oikeaan kohderyhmään. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 34-37.)

### 2.3 Urheilusponsorointi Suomessa

Mainostajien liiton vuonna 2015 tehdyn sponsorointibarometrin mukaan urheilu on edelleen suosituin sponsoroinnin kohde Suomessa (Kuvio 2). Kulttuurikohteiden sponsorointi on koko ajan kasvamassa, mutta urheilu vie 64% enemmistön Suomessa liikkuvasta sponsorirahasta.



Kuvio 2. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen vuonna 2015 (Sponsorointibarometri 2015)

Hakolan (2016) kirjoittaman Helsingin Sanomien kolumnin mukaan vuonna 2015 Urheilua sponsorointiin Suomessa yhteensä 128 miljoonalla eurolla. Suomessa suurin osa urheilun sponsoroinnista menee joukkueurheilun sponsorointiin. Yksittäisistä lajeista jääkiekko vie suurimman osuuden 45 miljoonalla eurolla.

Kauppalehden Koppi videosarjassa: Urheilua sponsoroidaan Suomessa vääristä syistä (2015) Arto Kuuluvaisen kertoo urheilun tarjoavan suomessa hyvän ja erittäin kustannustehokkaan tavan sponsoroida ja tuottaa sisältöä. Silti liian usein päätökset sponsoroinnista perustuvat päättäjien mieltymyksiin kuin tarkasti tehtyihin suunnitelmiin tai strategioihin. Tämän takia sponsorointi koetaan monesti Suomessa hyväntekeväisyydeksi. Myös Valanko (2009, 23) toteaa saman ongelman ”Liian usein yritysjohdon omat arvostukset ja siviiliharrastukset ratkaisevat yrityksen sponsoroinnin kohteet.”

Suomessa urheilusponsoroinnissa kehittyminen ei ole ollut kovin vauhdikasta vaikka edistysaskeleita onkin viime aikoina otettu. Tekijöitä hitaalle etenemiselle voidaan hakea niin kulttuurin puuttumisesta kuin organisaatioiden osaamattomuudesta. (Koppi: Urheilua sponsoroidaan Suomessa vääristä syistä 2015.)

Kehittymättömyydellä tarkoitetaan sitä, että sponsoroinnin päätökset eivät välttämättä ole liiketoiminnallisesti kaikkein edukkaimpia. Päätöksiä tehdään liikaa muiden kriteerien pohjalta. Sponsoroinnin strateginen suunnittelu on myös vajavaista, mikä johtaa huonoihin päätöksiin ennen yhteistyötä ja sen aikana. Sponsoroinnin tulosten mittaamiseen ja investoinnin kokonaisvaltaiseen hyödyntämiseen ei panosteta tarpeeksi, minkä vuoksi sponsoroinnista ei saada ulosmitattua kaikkea potentiaalia. (Suomen sponsorointimarkkina pohjoismaita jäljessä 2013.)

Suomessa sponsorointi on vielä paljolti sitä, että yritykset ostavat näkyvyyttä eivätkä urheiluseurat tai urheilijat edes yritä myydä muuta. Elon (2016) mukaan Olli Lähdesmäki tuo Kauppalehden artikkelissa esille, että suomalaisessa urheilun sponsoroinnissa pitää kehittyä: ”Termit tukeminen ja varainhankinta ovat suurimmat haasteet alallemme. Joidenkin yritysten sponsoroinnin motiivit voivat olla niitä, mutta kuitenkin hekin haluavat vastinetta”.

Elon (2016) mukaan Lähdesmäki toteaa urheilun olevan liiketoimintaa siinä missä muukin yritystoiminta. Myös yhteistyökumppanuuksia tulisi ajatella liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Yhteistyökumppanuuksien myynti on normaalin yritysten tapaan myyntiä, jossa myydään oman yrityksen tuotteita. Urheilussa asenteen pitäisi muuttua siihen suuntaan, että myydään tuotetta sen sijaan, että ollaan pyytämässä yrityksiltä tukea.

Urheilu antaa ominaispiirteillään loistavan alustan myyntiin. Urheilun kautta voi tavoittaa asiakkaitaan, jäseniään ja fanejaan. Urheilun välityksellä pystyy järjestämään tapahtumia, asiakastilaisuuksia, teemapäiviä tai tuotepromootioita. Urheilu tarjoaa myös loistavan paikan näkyvyydelle niin tapahtumien kuin tapahtumiin liittyvien oheismateriaalien kautta. Oheismateriaaleja voivat olla esimerkiksi lehdet ja esitteet. Tämän lisäksi urheilijan tai urheiluseuran imago tarjoaa monille yrityksille mahdollisuuksia yrityskuvan ja medianäkyvyyden kasvattamisessa. (Alaja 2001, 51-52.) Urheilussa riittää siis myynnillistä potentiaalia, se pitää vain osata hyödyntää.

Suomalaisessa sponsoroinnissa on kehitettävää myös sopimusten hyödyntämisessä. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi Oy:n tuoreesta tutkimuksesta käy ilmi, että 84 prosenttia hyödyntää sponsorointisopimustaan jollakin tavalla. Isoilla yrityksillä

sponsorointisopimusten hyödyntäminen on paremmalla tasolla suurempien rahallisten resurssien ansiosta. Sponsoroinnin oikeanlainen hyödyntäminen avaa sponsoroinnin mahdollisuudet uudesta näkökulmasta. Suomen sponsorointimarkkina pohjoismaita jäljessä (2013) artikkelin mukaan Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointiyhdistyksen puheenjohtaja Miikka Vahtera tuo ilmi, kuinka suomalaisessa sponsoritoiminnassa on tapahduttava kehitystä suunnitelmallisuuden ja seurannan saralla. Sponsorointia pitää pystyä suunnittelemaan pidemmällä tähtäimellä ja pyrkiä hyödyntämään investointeja. Muuten hyödyt jäävät odotettua pienemmiksi. (Suomen sponsorointimarkkina pohjoismaita jäljessä 2013.)

Vaikka urheilusponsorointi on Suomessa ylivoimaisesti suurin sponsoroinnin kohde, siinä nähdään edelleen paljon kasvunvaraa. Jääskeläisen (2014) mukaan Virkkunen toteaa, että urheilun sponsorointia pidetään yritykselle erittäin halpana ratkaisuna: "Sponsorointisopimukset ovat yrityksille täällä naurettavan halpoja. Jokin yritys voisi esimerkiksi ottaa yksinoikeudella haltuun naisten palloilumaajoukkueet, eikä se maksaisi paljon."

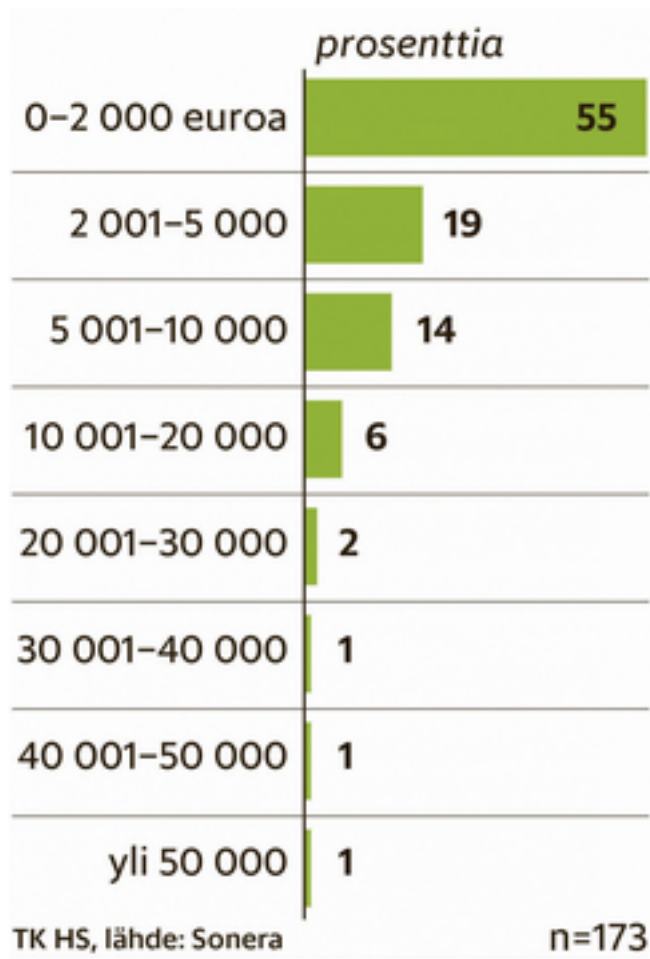
Virkkunen jatkaa, että suurimpana esteenä sponsoroinnin kasvulle nähdään se, että suomalaiset yritykset ovat varovaisia sponsoroinnissa eivätkä ole valmiita käyttämään resursseja ja aikaa yhteistyökumppanuuden hyödyntämiseen. Suomessa yrityksillä ei löydy omia osastoja, jotka keskittyisivät pelkästään sponsoroinnin hyödyntämiseen.

Isommilla yrityksillä on selkeät odotukset siitä, mitä sponsoroinnin pitäisi heille tuottaa ja kuinka sitä seurataan. Mitä isomman rahasumman yritykset ovat urheilijaan investoineet sitä enemmän he odottavat saavansa siitä yritykselleen hyötyjä. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2009, 12.)

### **Yksilöurheilun sponsorointi**

Suomessa yksilöurheilua sponsoroidaan huomattavasti vähemmän verrattuna joukkueurheiluu. Färdig (2015) tuo ilmi Teleyhtiö Sonera ja urheilun lajiliiton 182 Suomalaiselle kansainvälisen tason yksilöurheilijalle teettämän tutkimuksen. Tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista yksilöurheilijoista saa yhteistyökumppaneiltaan alle 2000 euroa vuodessa (Kuvio 3). Kuuden prosentin osuuden urheilijoista kerrotaan yltyvään 10 000-20 000 euroon ja vain yksi urheilija kuittaa yhteistyökump-

paneiltaan yli 50 000 euroa. Yli puolet vastaajista kertoo yksittäisen kumppanin panostuksen yltävän maksimissaan 500 euroon. 5000 euroa ylittäviä yksittäisiä sponsoreita löytyy tutkimuksen mukaan vain 7 prosentilta. Yksilöurheilusta haasteellisen tekee se, että suomalaisista yksilöurheilijoista kuusi urheilijaa kymmenestä hoitaa sponsorointisopimusneuvottelunsa yksin. Vain yhdeksällä prosentilla on manageri apunaan. (Färdig 2015.) Tämä tekee sponsorihankinnasta hieman erilaista verrattuna joukkueurheiluun.



Kuvio 3. Suomalaisten yksilöurheilijoiden saamat rahat yhteistyökumppaneiltaan (HS 2015)

Kauppalehden Koppi videosarjassa: Urheilijat taistelevat tiukkojen budjettien kanssa (2015.) Sari Multala toteaa yksilöurheilijan sponsoreiden hankinnan olevan varsinkin alkuvaiheilla haastavaa ailahtelevien tulosten takia. Tulosten tasaannuttua ja suori-

tusten ollessa menestyksekkäällä tasolla usein sponsoritkin ovat myötämielisempiä sponsoroinnin aloittamiseen.

Yksilöurheilu sponsoroinnin kohteena eroaa joukkueurheilusta merkittävälläkin tavalla. Yksilöurheilun sponsorointi mielletään huomattavasti riskialttiimmaksi kohteeksi kuin joukkueurheilu. Joukkueurheilu koostuu useista tekijöistä ja yhden tekijän poissaolo tai epäonnistuminen ei välttämättä vaikuta millään tavalla kokonaisuuteen tai menestykseen ja sitä kautta yrityksen hyötyihin. Yksilöurheilija voi helposti loukkaantua, epäonnistua tai kohdata esteen, joka vaikuttaa selvästi koko tekemiseen ja menestymiseen. Sponsoroiva yritys kärsii tästä välittömästi, koska kaavailut hyödyt eivät ole enää saavutettavissa. (Smith 2008.) Toisaalta yksilöurheilun sponsoroinnissa voi olla myös suuri mahdollisuus. Yksilöurheilijalla sponsoreita on usein vähemmän ja sitä kautta erottuminen on parempaa. Vaikka yksilöurheilussa piilee riskejä, se voi olla myös hyvä investointi, jolla erottua. (Alaja & Forssell 2004.)

## 2.4 Sponsoroinnin tulevaisuuden suunta

Tietotekniikan jatkuva kehittyminen avaa uusia mahdollisuuksia urheilun sponsoroinnissa. Sosiaalista mediaa ja muuta tietotekniikkaa hyödyntäen pystytään tuomaan täysin uusia ulottuvuuksia sponsorointiin. (Hämäläinen & Lehtonen 2014.)

Elo (2016) tuo esiin Arto Kuuluvaisen esittämän esimerkin, jossa teknologia mahdollistaa varsinkin uudenlaisen tiedon keräämisen ja sen hyödyntämisen yhteistyökumppanuuksissa. Urheiluseurat tai urheilijat voivat kerätä tietoa omista seuraajistaan ja faneistaan ja käyttää sitä yhteistyökumppanuuksien myyntivalttina. Kuluttajista pystytään keräämään yksityiskohtaista dataa esimerkiksi mobiilisovellusten avulla. Tätä dataa voidaan myöhemmin käyttää joko omaan käyttöön tai välittää edelleen yhteistyökumppaneille. Tärkeää dataa on esimerkiksi seuraajien ostokäyttäytyminen tai mielenkiinnon kohteet. Näitä tietoja hyödyksi käyttäen pystytään myymään yrityksille paljon enemmän kuin pelkkää näkyvyyttä. Maailmalla mobiilisovellusten ja datan keräämisen merkitys on alettu jo ymmärtää. Näiden avulla yhteistyöstä pystytään muodostamaan hedelmällisempää ja yhteistyökumppanuudesta datan kautta saatavaa hyötyä on myös helpompi mitata. Suomessa datan käyttö on ollut vielä melko vähäisellä tasolla. (Elo 2016.)

Elon (2016) mukaan Professori Arto Kuuluvainen kertoo myös esimerkin uuden ajan urheilusponsoroinnista, jossa käsitellään Manchester Unitedin tapaa hyödyntää dataa. Manchester United on Englannin valioliigassa pelaava tunnettu jalkapallojoukkue. Heillä tiedetään olevan kymmeniä miljoonia kannattajia ympäri maailmaa. Ennen kaikki kannattajat ja seuraajat olivat kuitenkin vain kasvottomia kuluttajia, joiden todellisista ostopäätöksistä ei ollut mitään tietoa, vaan kaikki perustui arvailuun. Nykyään Manchester United käyttää hyödyksi Facebookin ja oman mobiilisovelluksensa dataa ja pystyy sen avulla saamaan selville seuraajiensa maantieteelliset jakaumat ja muut tiedot. Tätä tietoa pyritään jakamaan ja käyttämään liiketoiminnalliseksi eduksi. (Elo 2016.)

Mobiiliteknologian avulla pystytään myös tekemään viestinnästä ja myynnistä nopeampaa ja kustannustehokkaampaa. Älypuhelinsovellukset toimivat urheiluseuroille ja urheilijoille mahdollisuutena levittää tietoa ja tärkeää informaatiota. Tätä kautta pystytään paremmin sitouttamaan seuraajia. Seuraajien sitouttaminen tuo lisää isompia massoja, jotka ovat myyntiargumentteja yhteistyökumppaneille. Massojen kasvaessa myös mahdollinen mainosmyynti sovelluksen sisään avaa lisää kanavia myyntiin. Tämän avulla sponsoreille avataan myös uusi väylä tavoittaa heidän haluamansa kohderyhmä ja tarjota heille uudenlaista sisältöä. (Pohjonen 2011, 43.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaaliset median eri kanavat antavat uusia mahdollisuuksia olla läsnä ja toteuttaa markkinointia. Käytetyimpien sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin, Twitterin ja Youtuben välityksellä pystytään olemaan tiiviisti yhteydessä kuluttajapintaan. (Pohjonen 2011, 35-37.) Urheilun tarjoamia tunteita hyödyksi käyttäen pystytään muodostamaan toimivaa ja mielenkiintoa herättävää sisältöä.

Tarinan kerronta on ja tulee olemaan myös iso osa sponsorointia tulevaisuudessa. Sponsorointi tarjoaa hyvän alustan luoda tarinoita brändien ja yritysten arvojen pohjalta. Parhaassa tapauksessa yritykset pystyvät ottamaan kuluttajat ja asiakkaat osaksi tarinoita. Yritysten pitäisi pyrkiä nimenomaan siihen, että yrityksen brändi olisi isossa osassa kuluttajan omassa tarinassa. (Sabourin 2015.)

Sponsorointi tarjoaa suuria mahdollisuuksia teknologian kehittymisen myötä, mutta yllä leijuu myös kysymysmerkkejä. Doping on urheilussa edelleen ongelma, joka luo

kysymysmerkkejä yritysten sponsoroinnin ylle. Yritykset eivät halua olla mukana missään, joka voi tahrata heidän maineensa. Urheilulla on maine yhtenäistäjänä ja terveyden edistäjänä, mutta mahdolliset dopingainerikkomukset ja muut negatiiviset lieveilmiöt tahraavat mainetta, mikä voi tulevaisuudessa jarruttaa yritysten halua lähteä mukaan urheilun sponsorointiin. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2009, 15-16.)

### **3 Ralli sponsoroinnin toimintaympäristönä**

#### **3.1.1 Rallin toiminta Suomessa**

Rallilla on ollut aina suuri jalansija suomalaisessa identiteetissä ja perinteissä. Yhä tänä päivänä ralli on Suomen autourheilumuodoista kaikkein seuratuin laji. Laji on pitänyt paikkansa moottoriurheilun ykkösenä monista vastatuulista huolimatta. Suomesta on vuosien saatossa lähtenyt maailmalle lupaavia kuljettajia tasaiseen tahtiin ja he ovat toimineet suunnannäyttäjinä tulevaisuuden rallikuljettajille. Suomessa suurin kilpailu on vuosittain järjestettävä MM-osakilpailuihin kuuluva Neste Oil Ralli. Suomessa rallia voi harrastaa usealla tasolla, mutta kaikkein kilpailullisin ja tavoitteellisin sarja on kotimainen Rallin SM-sarja, jossa ajetaan rallin suomenmestaruudesta. (AKK-Motorsports Lajit-Ralli)

Suomessa rallia ajetaan useissa eri luokissa, niin harraste kuin tavoitteellisella tasolla. Eri sarjojen kilpailuita ajetaan eri puolilla Suomea niin talvella kuin kesällä. Rallin harrastaminen onnistuu siis erilaisilla autoilla ja erilaisilla kustannuksilla riippuen siitä, mikä on kilpailijan päämääränä. Harrastajille sarjojen ja kilpailuiden määrä on laaja ja kilpailuja on luokasta riippuen useita kymmeniä vuosittain. Tavoitteellista huippu-urheilua on kansallisen lajiliiton mielestä sellainen, josta kilpailijalla on mahdollisuus edetä lajinsa huipulle ulkomaisiin sarjoihin. (AKK-Motorsports Lajit-Ralli.) Tällaisiksi sarjoiksi Suomessa voidaan suoranaisesti katsoa luettavaksi Rallin SM-sarja.

Tavoitteellisella puolella AKK Motorsport:illa on viime vuosina ollut Tulevaisuuden tähti nimeä kantava projekti, joka on tarjonnut yhdelle nuorelle Rallin SM-sarjassa menestyneelle ja potentiaaliselle kuljettajalle mahdollisuuden ajaa Suomen MM rallisissa etuvetoisella R3 luokan kalustolla. Tulevaisuuden tähti valitaan SM-sarjan SM3-luokasta, jossa kilpaillaan etuvetoisilla R2 luokan kalustolla. Tarkoituksena on tarjota

nuorelle kuljettajalle mahdollisuus näyttää kykyjä maailman kärkikuljettajien joukossa. (Tulevaisuuden tähti-projekti)

### 3.1.2 Rallin kiinnostavuus

Vaikkakin ralli on Suomessa ajettavista autourheilun muodoista kaikkein seuratuin laji (Lajit-Ralli), ei sen suosio ole enää edellisvuosien tasolla. Vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan ralli oli jaetusti kahdeksanneksi arvostetuin laji Suomessa yhdessä alppihiihdon kanssa. Vuoden 2013 samaisen tutkimuksen mukaan ralli ei ollut enää edes kymmenen suosituimman lajin joukossa. (Jalkapallo noussut arvostetuimmaksi urheilulajiksi.)

### 3.1.3 Rallin kulurakenne

Ajantasallaseuran (2014) haastateltava AKK Sportsin projektijohtaja Kai Tarkiainen kertoo rallin kustannuksien muodostuvan sen mukaan, millaisessa sarjassa kilpailee. Harrastepohjalla pääsee liikkeelle helposti muutamilla tuhansilla, mutta kun kilpailaan huippu-urheilun huipputasolla nousee toiminnan hinta sen vaatimalle tasolle. Tänä päivänä autoja ei pystytä samalla tavalla tekemään itse kilpailujen vaatimalle tasolle. Nykyään on siihen erikoistuneet ammattimaiset yritykset, joiden palvelut tuovat selvästi lisähintaa lajille. Tämä lisää selkeästi rallin kustannuksia. (Ajantasalla-seura – Rallin tulevaisuus 2014.)

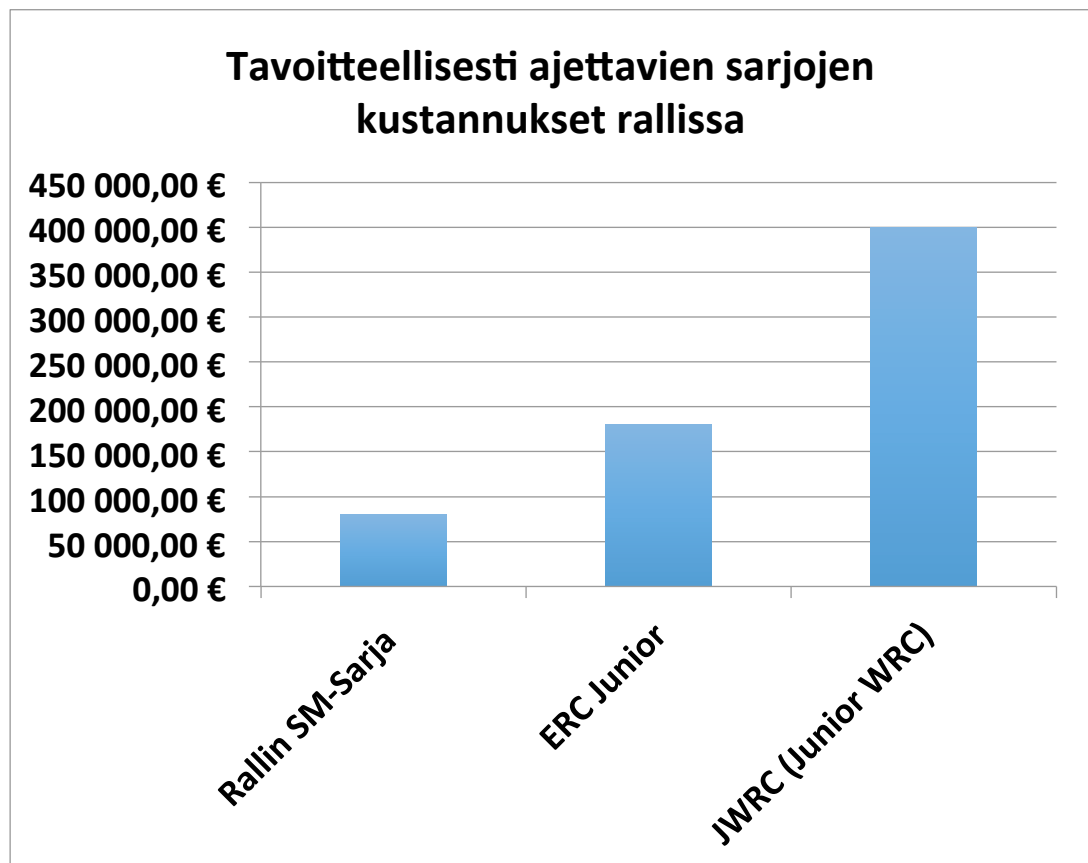
Tavoitteellisella tasolla SM-sarjassa ajaminen vaatii jo kovia taloudellisia resursseja. SM-sarjan nelivetoluokissa pelkästään uusimman ja kilpailukykyisimmän kaluston hinta kohoaa 150 000-200 000 euroon. Tähän mukaan on laskettu siis pelkkä auto, eikä muita kilpailukustannuksia. Etuvetoluokissa puolestaan kilpailukykyisen ja uusimpien luokitusten mukaisen kaluston saa hankittua noin 40 000-60 000 eurolla. (Ralli SM 2015 – Ralliautojen tekniikka)

Seuraaville tasolle siirryttäessä hinnat nousevat vielä kovemmiksi. Parviaisen (2015) mukaan Lehessaari toteaa rallin MM-sarjan ohessa ajettavan Junior WRC-sarjan ohjehintojen olevan 44 000 euroa per kilpailu tai 260 000 euroa koko sarja. Näihin hintoihin eivät vielä sisälly autolle aiheutetut vahingot, kuljettajien matkat ja asuminen, nuotituksen kulut eikä auton testaaminen. Kaikki yhteen laskettuna kustannukset voivat kohota aina 400 000 euroon asti.

Rallissa suurena huolenaiheena on ollut koko ajan kasvavat kulut. Tavoitellessaan ralliautoilun ammattilaisuutta ralli on luonteeltaan laji, jossa ainakin alkuvaiheessa kustannuksista täytyy huolehtia itse ja sponsoreiden avustamana. Esimerkiksi kotimaiseen MM-osakilpailuun osallistuminen uusimmilla kilpailukalustoilla nelivetoisella kalustolla maksaa noin 60 000-120 000 euroa. Edes lähtöviivalle pääseminen on valtavien työn takana. (Suopuro 2016.)

Oheiseen kuvaan (Kuva 4) on kuvattu ralliautoilun eri sarjojen kustannustasoja. Hinnat on kuvattu sarjoista, jotka ovat ominaisia tavoitteellisesti ajaville ja ralliautoilun huipulle tähtääville nuorille. Tiedot on saatu haastattelemalla lajissa mukana olevia tiimejä, jotka ovat kilpailleet kyseisissä sarjoissa. Esitetyt kustannukset on mitoitettu niin, että niillä on mahdollista tavoitella menestystä kyseisissä sarjoissa mahdollisimman kattavin resurssein ja ammattimaisesti. SM-sarja on sarja, jossa kilpaillaan suomenmestaruudesta. ERC junior on puolestaan junioreiden Euroopan mestaruussarja, jota ajetaan eri puolilla Eurooppaa. Sarjaan kuuluu junioreilla kuusi osakilpailua, joista neljä parasta suoritusta lasketaan loppupisteisiin.

ERC sarjaan osallistuvan täytyy olla iältään alle 28 vuotta. (What is ERC.) Junior WRC ajetaan Rallin MM-sarjan yhteydessä. ERC junior sarjan tavoin myös junior WRC kuljettajan tulee sarjaan osallistuakseen olla alle 28 vuotias. (The junior WRC is the place to find the rally stars of the future.) Hinnat ovat suuntaa antavia ja voivat vaihdella erilaisten tekijöiden vuoksi. Niistä saa kuitenkin kuvan siitä, millaisia eri sarjatasojen kustannukset ovat ja kuinka ne nousevat eri sarjojen välillä. Kyseisissä sarjoissa on mahdollista kilpailla huomattavasti pienemmälläkin budjetilla tai vastaavasti kasvattaa budjettia suuremmaksi, mutta kaaviossa olevilla hinnoilla pystyy mahdollistamaan ammattimaisen toiminnan.



Kuvio 4. Rallisarjojen kustannukset

## 4 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta (Tutkimus)

Tässä luvussa käsitellään haastattelututkimusta, jonka tavoitteena oli selvittää ja kartoittaa yritysten syitä ja odotuksia sponsoroinnille. Tutkimustulosten pohjalta esitellään myöhemmissä luvuissa keinoja sponsoroinnin toteuttamiseen tavoitteellisesti ajavan ralliautoilijan näkökulmasta. Tutkimuksella pyritään saamaan pohjatietoa myöhemmin esitettäviin malleihin.

### 4.1 Tutkimusprosessi

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja siinä käytettiin hyväksi teemahaastatteluja sekä strukturoituja haastatteluja. Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen mahdollistaa aiheen syvällisen ymmärryksen, kuvailun sekä selittämisen. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisen tutkimuksen avulla pyritään yleistämisen sijaan nimenomaan ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa

ilmiötä. Tämä onnistuu esimerkiksi haastatteluiden avulla, jolloin saadaan selville haastateltavien toimintaa sekä syvällisiä ajatuksia. (Kananen 2014, 16-19.)

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelman ratkaiseminen. Tutkimusongelma on perusta tutkimukselle, sillä tutkimus on helpompi toteuttaa ongelmanratkaisun keinoin. (Kananen 2014, 24.) Tutkimuksen ongelmaksi muodostui yritysten sponso-roinnin syyt ja odotukset.

Laadullisessa tutkimuksessa yksi tiedonkeruumenetelmä on tutkimushaastattelu. Haastattelutilanne on kahden ihmisen vuorovaikutustilanne, jossa keskitytään haastateltavaan ja käsiteltävään aiheeseen. Tutkija ei saa johdatella tai manipuloida haastateltavaa millään tavoin vaan tarkoituksena on saada esiin haastateltavan avoimet mielipiteet. (Kananen 2014.)

Haastattelut voidaan jakaa vielä moniin ryhmiin erilaisin nimikkein. Hirsjärvi (2009) jakaa tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään joita ovat strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu tapahtuu lomakehaastatteluna, jossa kysymykset on määritelty etukäteen. Itse haastattelu on melko helppo toteuttaa, mutta sen esivalmistelu vie usein aikaa. Teemahaastattelu on puolestaan strukturoidun haastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Siinä teemat on muodostettu valmiiksi, mutta tarkkoja kysymyksiä tai järjestystä ei ole. Avoimessa haastattelussa selvitetään vastaajan mielipiteitä lähinnä normaalin keskustelun kautta. Siinä ei ole määritelty ennalta minkäänlaisia kysymyksiä vaan keskustelun on tarkoitus olla täysin luontevaa ja aihe voi jopa muuttua keskustelun kuluessa. (Hirsjärvi 2009.)

Työhön valittiin laadullinen tutkimus siksi, että sponsorinhankintaa tehdessä on tärkeää ymmärtää yritysten sponsorointiin liittyviä päätöksiä. Sponsorointia analysoidessa ei riitä se, että tiedetään yrityksen sponsoroivan, vaan pitää ymmärtää syvällisempiä merkityksiä yrityksen sponsoroinnin toteuttamiseen. Laadullisen tutkimuksen kautta tämä onnistuu paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa päästään haastatteluiden avulla vuorovaikuttamaan haastateltavan kanssa, joka avaa usein paremman väylän tehdä tulkintoja haastattelusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kautta voidaan saada esiin sponsoroinnin keinoja, mutta tässä työssä halutaan selvittää syitä

näille keinoille ja päästä syvemmälle. Laadullisessa tutkimuksessa otanta on pienempi, mutta tarkoitus on hakea nimenomaan syvällisempää tietoa määrän sijaan.

## 4.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysten sponsorointia ja sen motiiveja sekä odotusarvoja. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville, mitä sponsorointi on yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitkä tekijät johtavat yritysten sponsorointiin ja mitä koko prosessilta odotetaan. Tutkimuksen tarkoitus oli tuottaa pohjatietoa myöhemmissä luvuissa käsiteltävälle yhteistyökumppanuus prosessin rakentamiselle. Yrityksiltä saadun tiedon kautta ja sitä analysoimalla pystytään luomaan lähestymiskulmia sponsoroinnin rakentamiselle.

## 4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa haastateltiin yrityksiä, jotka ovat sponsoroineet urheilua. Jokainen näistä yrityksistä sponsoroit tällä hetkellä myös ralliurheilua. Haastatteluita toteutettiin yhteensä viisi kappaletta ja ne tehtiin teemahaastatteluina. Haastatteluista kaksi toteutettiin sähköpostitse ja loput kolme suullisina haastatteluina. Kahden eri tiedonkeruutavan käyttämiseen päädyttiin haastateltavien omista toiveista johtuen. Suulliset haastattelut olivat antoisampia, koska niissä pystyi esittämään tarkentavia lisäkysymyksiä haastatteluiden aikana. Myös sähköpostilla tulleista vastauksista sai hyvää informaatiota, koska vastaajilta oli nimenomaan toivottu laajoja näkökantoja kyseisiin teemoihin. Sähköpostivastauksien hyvä puoli oli se, että siinä ei pysty millään tavalla johdattelemaan haastateltavaa vaan haastateltava toimii täysin itsenäisesti vastatessaan. Huonona puolena voidaan pitää sitä, että mahdolliset tarkentavat kysymykset jäivät esittämättä.

Haastatteluihin osallistuneet olivat yrityksensä toimitusjohtajia ja vastasivat yrityksen sponsorointiasioista. Kaikki yritykset toimivat erilaisilla toimialoilla toisiinsa nähden. Haastateltavat yritykset olivat myös liikevaihdoltaan ja toiminnaltaan eri kokoisia. Yritykset sijoittuivat myös maantieteellisesti eri alueille ja muutamien yritysten toiminta sijoittui pelkästään paikalliselle alueelle. Tarkoituksena olikin saada käsitystä juuri erilaisten yritysten käyttäytymisestä. Haastattelussa oli yhteensä kuusi kysymys-

tä, joiden avulla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimusongelmaan. Lista haastattelukysymyksistä löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Haastateltavilta toivottiin mahdollisimman laajaa pohdintaa kysymyksiin. Teemahaastatteluissa käytettiin apuna kysymyksiä, joita esittämällä yrityksille saatiin käsitys keskusteltavasta asiasta. Näiden avulla pystyttiin vastaamaan paremmin tutkimuskysymyksiin.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Suullisesti tehdyt haastattelut litteroitiin kirjalliseen muotoon. Vastaukset jaettiin teemoittain ja niitä käsitellään myös näiden teemojen kautta. Sähköpostivastaukset on myös purettu teemoittain ja käsitellään yhdessä suullisesti tehtyjen haastatteluiden kanssa. Haastateltavat olivat yksittäisiä henkilöitä, mutta vastauksia tullaan käsittelemään yrityksen kautta, joten tuloksia analysoidessa haastateltavista yrityksen käytetään termiä Y1 (yritys 1), Y2 (yritys 2), jne.

Haastatteluiden teemoja olivat:

- Sponsorointikohteiden valinta
- Sponsoroinnilla tavoiteltavat hyödyt
- Kokemukset sponsoroinnista
- Sponsoroinnin merkitys markkinoinnissa
- Sponsoroinnin panostukset

### 5.1 Sponsoroinnin syyt

Sponsoroinnin syitä käsitellessä esiin nousi muutamia keskeisiä asioita. Ensimmäkin suurin osa vastanneista halusi selkeästi hyötyä sponsoroinnista liiketoiminnallisesti. Liiketoiminnallinen hyöty esiintyi kuitenkin eri yrityksillä erilaisessa muodossa. Näistä syistä näkyvyys koettiin tärkeimmäksi. Y1, Y2 ja Y4 mukaan näkyvyyttä haluttiin laajalti nimenomaan omassa segmentoidussa kohderyhmässä. Y2 tämä kohderyhmä oli paikalliset ihmiset ja Y1 ja Y4 taas tietty kohderyhmä, esimerkiksi autoilualan ihmiset. Paikallisella tasolla sponsoroinnin kohteita löytyi niin urheilun kuin kulttuurin parissa, mutta autoalan kohderyhmää tavoitellessa kumppanuudet rajoittuivat urheiluun. Alla on Y1 ja Y2 lainaukset sponsoroinnin syistä.

*- Totta kai meillä olennaista on se, että yhteistyökumppanuudet liittyy autoiluun kun, autovaraosia myydään niin se on ehkäpä se tärkein tekijä tässä kohtaa. Meidän tapauksessa se on se mihin tuotteet liittyy, niin on helpoin siltä sektorilta valita yhteistyökumppanuuksia – (Yritys 1)*

*- Tavoitteena on mahdollisimman laaja näkyvyyspeitto yhteistyökohdeesta kiinnostuneiden asiakkaiden kautta. Pienemmällä paikkakunnalla ei juuri tule tilanteita, jossa pitäisi valita kahden tai useamman saman lajin/toiminnan edustajan välillä – (Yritys 2)*

Edellä olevien lainausten perusteella voi todeta, että sponsoroinnin kohteita valitaan niiden kriteereiden pohjalta, jotka koskettavat omaa yritystoimintaa jollain tavalla. Silloin saavutettu näkyvyys kohtaa parhaiten asetettuja odotuksia. Nimenomaan omien asiakkaiden tavoitus ja kiinnostuksen herättäminen ovat prioriteetteina korkealla.

Y1 sekä Y3 mainitsivat kuitenkin melkein tärkeimpänä tekijänä sponsoroinnin hinnoittelun ja kustannustehokkuuden. Ennen kaikkea sillä oli merkitystä, että millaisia paketteja kohde pystyy tarjoamaan yhteistyökumppanuudesta ja millaisiksi ne on hinnoiteltu. Hinta-laatu suhteen täytyy kohdata sponsoroinnissa samalla tavalla kuin missä tahansa muussa ostoprosessissa.

Y4 kanssa keskustelu meni heidän rallin tukemiseensa ja sen syihin. Keskustelussa nousi esiin samanlaisia ajatuksia kuin Y1 ja Y2 haastatteluissa. Tärkeimpänä ajatukseksi koettiin tärkeiden kohderyhmien löytäminen sponsoroinnin kautta. Heidän yrityksessä ralli koettiin hyvänä väylänä siihen. Alla oleva lainaus kertoo, että kyseisen yrityksen tapauksessa ralli on parempi väylä kuin moni muu urheilu.

*- Siellä on tietenkin se katsojakunta ketkä seuraa lajia niin ne on oman alan ihmisiä ja niihin välttämättä ei pääse käsiksi jonkun palloilun tai muun lajin kautta. Se on semmonen mikä on havaittu tärkeäksi. Se on myös yksilöurheilua ja yksilöurheilijan kautta voi saada huimaakin näkyvyyttä, jos on menestyvä ja eteenpäin menevä urheilija. – (Yritys 4)*

Y5 korosti myös sitä linjaa, että urheilijan tulee olla mielellään nuori ja eteenpäin menevä. Yrityksen mukaan keski-ikäisten paikallaan polkevien urheilijoiden sponso-

rointi ei kannata. Heille sponsoroinnin kohteeksi sopii parhaiten urheilija, jolla on tulevaisuus vielä edessäpäin.

Yksi haastateltavista kertoi sponsoroinnin syntyvän täysin erilaisista syistä. Y3 painotti sponsoroinnissa pitkälti yrityksen päättäjien mieltymyksiä sponsoroinnin lähtökohdaksi. Keskusteluissa kävi ilmi, että sponsorointi tuottaa henkilökohtaista mielihyvää, koska lajit joita sponsoroidaan ovat lähellä sydäntä. Silti samalla esiin nousi se, että sponsoroinnilla halutaan hyvä näkyvyys suhteessa hintaan. Vaikka yrityksen päättäjien mieltymykset olivat etusijalla, haluttiin siis silti saavuttaa näkyvyyttä. Samalla tuotiin kuitenkin ilmi, että yrityksellä on tietynlainen arvomaailma ja kohteen täytyy liittyä jollain tavalla tähän arvomaailmaan. Kohteiden oma-aloitteinen ja aktiivinen lähestyminen yritystä kohtaan koettiin tärkeäksi.

Kaikkia yhdistävänä tekijänä voidaan pitää näkyvyyden ja esillä olon lisäämistä. Halutaan olla mukana monessa toiminnassa, koska se näkyy ja kuuluu ja sen kautta saa paljon positiivista näkyvyyttä. Sponsorikohteet valitaan oman yritystoiminnan mukaan, eli ollaan mukana niissä, joissa liikkuu mahdollisesti omia asiakkaita.

## 5.2 Sponsoroinnin hyödyt

Keskusteltaessa sponsoroinnin hyödyistä ja siitä, mitä sillä halutaan saada aikaiseksi, nousivat sanat imago ja brändi vahvasti esiin. Näitä käsiteltäessä sana positiivisuus tuli myös useaan otteeseen esille. Oikeastaan kaikki yritykset kertoivat, että sponsoroinnilla pyritään vahvistamaan yrityksen positiivista imagoa. Sponsoroinnilla on tarkoitus johtaa yrityksen brändiä haluttuun suuntaan ja oikean kohteen sponsorointi koettiin tässä tapauksessa hyväksi keinoksi. Brändiä haluttiin nimenomaan kehittää positiiviseksi sponsoroinnin avulla. Brändin kehittämisessä painotettiin sitä, että tullessaan yrityksen tuotteen tai yrityksen nimen kanssa esille kohteen mukana. Kohteen kanssa siis sovitaan usein ennakoon minkälaisissa jutuissa yritystä halutaan tuottaa esille.

Toinen selkeä sponsoroinnista saatava hyöty oli mahdollisimman kattava näkyvyys. Omalla brändillä haluttiin saada mahdollisimman laajaa näkyvyyttä erilaisissa yhteyksissä. Hyviksi näkyvyyden alustoiksi koettiin muun muassa sosiaalinen ja printtimedia sekä televisio. Laajalla näkyvyydelläkin tähdättiin enemmän imagon kohottamiseen

ja brändin kehittämiseen kuin suoraan mitattavissa olevaan mainostamiseen. Y2 painotti jälleen paikallisuuden merkitystä näkyvyydessä. Positiivisesti esiintyvän kohteen kautta koettiin saavuttavan myös positiivista näkyvyyttä omalle yritykselle. Y5 mukaan tärkeää on se, että saadaan kattavaa näkyvyyttä yritykselle sekä luodaan koko sponsoroinnilla hyvää pohinää yrityksen ja urheilijan ympärille. Y4 kiteytti monen ajatuksen siitä, että halutaan tuoda yrityksen nimeä monessa paikassa esille, jotta se olisi koko ajan ihmisten mielessä.

*- No siis näkyvyys ilman muuta ja että on mukana jossain lajissa niin se hän on tosi tärkeä. Sillä nostetaan yrityksen tunnettavuutta, riippuen onko se sitten jääkiekossa vai jossakin yksilölajissa, missä tulee jotain tv näkyvyyttä niin yrityksen tunnettavuutta ja ennen kaikkea sitä imago-mainontaa. Mää nään sen, että urheilu kuitenkin tiedetään tärkeenä osana ihmisten elämää ja jos se on positiivista se toiminta siellä urheilussa niin yrityksen imago nousee siitä että on näkyvässä ja tukemassa ennen kaikkea. Tässä tulee tämmönen aika usein tukijuttu tärkeämpänä ja sitä saa näkyvyyttä sen kautta. – (Yritys 4)*

Näkyvyyden lisäksi myös yhteisten tarinoiden luominen koettiin asiana, jota haluttiin tavoitella. Tarinassa tavoiteltiin, että se kuljettaisi molempia kohti yhteistä päämäärää. Tarinan pitää olla siis yhteinen eikä vain irrallinen toisen osapuolen oma juttu. Tarinallisuudella pystyy tuomaan helposti mukaan tunnetta ja se vaikuttaa usein myös asiakkaiden mielipiteisiin ja ajatteluun. Hyvän tarinan johdosta yritys voidaan nähdä asiakkaiden keskuudessa erilaisessa asemassa.

Keskusteluissa viitattiin myös sponsoroinnin hyödyn mittaamiseen. Tässä tapauksessa se koettiin kohtalaisen hankalaksi. Y3 toi esille, että yrityksen sponsoroinnin tulokset ovat vaikeasti mitattavissa näkyvyyden ja imagon kohottamisen puolella. Tässä tapauksessa hyötyä haetaan muualta kuin luvuista. Y3 mainitsi myös sen, että heidän kohdallaan sponsorointia tehdään osittain edelleen rakkaudesta lajiin -periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että omistajat hakevat itselleen mielihyvää ja uusia kokemuksia mielenkiintoisen lajin parista. Keskustelussa painotettiin kuitenkin sitä, että vaikka rakkaus lajiin on iso tekijä sponsorointiin lähtemisessä, niin halutaan siitä silti saada samalla maksimaalinen hyöty irti imagon kohottamisen ja näkyvyyden kautta.

*- Yrityksen muodon vuoksi suorainen hyöty ei ole konkreettisesti mitattavissa, vaan sponsorointia tehdään pitkälti rakkaudesta lajiin ja saadaksemme positiivista julkisuutta. – (Yritys 3)*

Sponsoroinnilla haluttiin hakea myös jotain lisäarvoa omille asiakkaille. Ei riitä pelkäämään se, että itse yritys näkee sponsoroinnin hyödyt, vaan halutaan tuoda sponsorointi näkyville myös omien asiakkaiden keskuudessa. Tätä kautta on mahdollista tuottaa myös jotain extraa omille asiakkaille esimerkiksi tapahtumien kautta.

Kuten sponsoroinnin syissäkin jo kävi ilmi, yritykset halusivat näkyä mahdollisimman laajasti urheilijan brändin yhteydessä. Varsinkin yritykset, jotka toimivat jollain tavalla autoiluun liittyvällä alalla, katsoivat että mahdollisimman laaja näkyvyys oli suurimpia syitä, joita sponsoroinnilta haettiin. Ralli rajaa heidän sektorinsa sopivan koiseksi ja se koettiin myös yhdeksi parhaista sektoreista. Tällä sektorilla kaikki näkyvyys haluttiin ottaa irti ja vaikuttaa mielikuvilla tähän seuraajaryhmään.

### 5.3 Aikaisempien kokemusten merkitys sponsorointiin

Aikaisemmista kokemuksista puhuttaessa oli tarkoitus selvittää, onko sponsoreilla ollut usein toistuvia ongelmia tai sudenkuoppia tai puolestaan positiivisia kokemuksia aikaisemmissa sponsorointisopimuksissaan. Aikaisemmat kokemukset määrittävät kuitenkin paljon tulevaa ja niissä koetut onnistumiset tai pettymykset joko kannustavat sponsorointiin tai toimivat jarruttavana tekijänä. Vastaavasti positiiviset kokemukset rohkaisevat uusien sponsorisopimusten tekemiseen.

Kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että rahoille on oikeasti saatu vastinetta. Sponsorointi on sijoitus, jolla halutaan saavuttaa hyötyjä. Hyödyt koettiin jo aikaisemmin mainittuina laajana näkyvyytenä, brändin kohottamisena ja extrana kuten tapahtumina. Kaikille tärkeänä lähtökohtana oli se, että etukäteen sovituista asioista pidetään kiinni ja ne hoidetaan molemmin puolin kuntoon. Monessa haastattelussa kävi ilmi, että yritykset kokivat erittäin positiivisena asiana sen, mikäli kohde oli omalla toiminnallaan jopa ylittänyt odotukset tai etukäteen sovitut asiat. Odotusten ylittämistä ei pidetty millään tapaa välttämättömänä asiana, mutta sen koettiin joissakin tapauksissa vaikuttavan positiivisesti mahdolliseen sopimuksen jatkamiseen, kuten Y2 haastattelusta otettu lainaus kertoo.

*- Yhteistyökumppanuudelle on minun näkökulmasta helppo hakea jatkumoa, jos tunnen saaneeni yhteistyöhön sijoitetulle rahalle vastinetta ja ehkä jopa joltain osin odotukset ovat ylittyneet. – (Yritys 2)*

Vaikka odotuksia ei aina ylitettäisikään, silti onnistuneissa kokemuksissa kohteen oma aktiivisuus on koettu hyväksi asiaksi. Yrityksillä oli positiivisia kokemuksia niistä kerroista, jolloin kohde itse on ollut aktiivinen yrityksen suuntaan. Aktiivisuus koettiin muutamalla eri tavalla. Y1 ja Y2 painottivat aktiivisuudella sitä, että kohde hoitaa aktiivisesti sovittuja vastineita ja tekee toiminnan yritykselle mahdollisimman helppoksi. Esimerkiksi sopimukseen sisältyvien asioiden hoitaminen on sujunut paljon mielekkäämmin, mikäli kohde on oma-aloitteisesti tehnyt töitä kyseisten asioiden toteuttamiseksi. Y4 painotti sitä, että on pääasiassa kohteen vastuu tuottaa ja antaa tarpeeksi toimivaa sisältöä yhteistyökumppanuuteen. Y3 koki tämän lisäksi hyväksi aktiivisuudeksi sen, että kohde informoi aktiivisesti tekemisistään, jotta pysytään koko ajan mukana, miten toiminnassa on edetty. Tämän kautta yritys pystyy elämään paremmin osana toimintaa, mikä on tietenkin myös tarkoituksena.

Y1 painotti haastattelussa sitä, että aikaisemmissa onnistuneissa kumppanuuksissa selkeys on ollut toimivaa. Jo sopimusta tehdessä asioiden hoito pyritään tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta molemmilla on selvä ja yhteinen näkemys siitä kuinka kumppanuus tulisi etenemään. Tällöin molemmat tietävät vastuunsa ja sopimuskauden aikana ei tarvitse käyttää ylimääräistä energiaa asioiden hoitamiseen, eikä synny epäselviä tilanteita.

*- Oon halunnut pitää yhteistyökumppanuuden tietynmallisena että kohde tietää mitä yritys odottaa ja se on riittävän selkeästi kerrottu niin silloin niitä pettymyksiä ei yleensä pääse syntymään. Ollaan myös muiden yhteistyökumppaneiden kanssa tehty aina hyvä ja simppelempi konsepti ja ollaan aina saatu se mitä ollaan haluttu ja vastapuoli on myös rahat saadessaan saanu sen mitä on hakenu. Kun on hyvin selkeet raamit tehty niin ei oo myöskään tullu suuria epäonnistumisia.- (Yritys 1)*

Monen haastatellun yrityksen kohdalla negatiiviset kokemukset pohjautuivat pääasiassa liian vähäiseen informointiin tai toteuttamatta jätettyihin lupauksiin. Haastateltavat kokivat, että kohde ei ollut hoitanut kaikkia velvollisuuksia tai ollut millään tavalla osallinen yhteisesti sovittujen asioiden hoitamiseen. Näissä tapauksissa sponso-

roinnin ei koettu täyttävän yhteistyökumppanuuden kriteereitä eikä molemmin puolelta hyötyä koettu. Y2 mielestä huonoissa kokemuksissa kaikkien tapahtumien järjestäminen sekä markkinoinnilliset toimenpiteet olivat jääneet pelkästään yrityksen varaan. Y5 oli samankaltaisia negatiivisia kokemuksia. Hänen mielestään epäonnistumiset johtuivat siitä, että sponsoroitava kohde on ollut täysin näkymättömänä tai suorastaan kadonnut kuvasta kokonaan, eli ei käytännössä kerro toiminnastaan minäkäänlaista informaatiota tai kuulumisia.

#### 5.4 Sponsorointi osana markkinointia

Sponsorointi mielletään nykypäivänä yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi. Suoraan markkinointiin sitä ei liitetä, vaan tutkimuksien mukaan sen avulla pyritään vaikuttamaan enemmän mielikuvien avulla. Haastatteluissa keskusteltiin tästä asiasta tarkoituksena saada kuvaa siitä, mitä haastateltavat yritykset ajattelevat tästä.

Yksikään yrityksistä ei kertonut käyttävänsä sponsorointia suorana markkinointina tai mainostamisena, jota voitaisiin jollain tavalla mitata. Sponsorointia ei koettu siis suorana vaan enemmänkin välillisenä markkinointiviestintänä. Välillisuus tarkoittaa sitä, että vaikutusta pyritään tekemään kohteen eli urheilijan kautta. Sponsorointi ei toiminut kenellekään markkinoinnin pääkanavana vaan osana yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällinen hyötykin koettiin eri tavoin riippuen siitä, millaisella toimialalla yritys toimii. Osa kertoi sponsoroinnin olevan hyvä tapa vahvistaa imagoa ja luoda positiivisia mielikuvia. Y3 puolestaan toimii sellaisella toimialalla, ettei kokenut saavansa sponsoroinnista suurtakaan hyötyä markkinointiin.

*- En osaa sanoa kuinka hyvä väylä se on markkinoinnissa, koska emme ole kulutustavara puolella missä myynnin lisääntymistä pystyy konkreettisesti mittaamaan. Meille hyöty tulee lähinnä hyvän brändin rakentamisessa, asuntojen myynnissä ei ole niinkään hyötynäkökohtaa. – (Yritys 3)*

Haastattelut vahvistivat teoriaosuudessa esiin tullutta näkökulmaa sponsorointiin sisältyvistä markkinoinnillisista hyödyistä. Sponsoroinnilla ei tavoitella suoraa ja mittaavaa hyötyä, vaan halutaan vaikuttaa yleiseen imagoon ja siihen, että yrityksen nimi jää ihmisten mieleen pitämällä yrityksen ja tuotteiden nimet näkyvillä.

## 5.5 Sponsoroinnin panostukset

Sponsoroinnin panostuksista keskustellessa tarkoituksena oli saada käsitystä siitä, millaisilla rahallisilla määrillä yritykset sponsoroivat. Myös yksittäisten sopimusten hinnat nousivat muutamissa tapauksissa esiin.

Yritysten panokset vaihtelevat jonkin verran. Melkein kaikki yritykset ilmoittivat sponsorointiin panostetun määrän prosentteina liikevaihdosta. Tuo osuus vaihteli 0,15 prosentista aina 1,25 prosenttiin. Tästä on vaikea vetää euromääräisiä johtopäätöksiä ilman tarkempaa tutkimusta, koska yritysten liikevaihtomäärät ovat erilaisia. Tarkemman summan voi selvittää aina tapauskohtaisesti, mutta pääasia oli saada jonkinlaista käsitystä panostuksien määrästä. Yksikään yritys ei tuonut suoraan ilmi, että heillä olisi ennalta tarkoin määritelty vuotuinen budjetti sponsorointiin. Sponsorointiin lähteminen katsottiin aina tapauskohtaisesti ja riippui mielenkiintoisten kohteiden löytämisestä ja hyvän sisällön saamisesta, kuten lainaus Y3 haastattelusta kertoo:

*- Meillä ei ole ennakolta määritettyä summaa, mikä olisi varattu sponsorointiin. Vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kiinnostavan kohteen löytäminen ja näkyvyys suhteessa kustannuksiin ja kohteen sopivuus yrityksen arvomaailmaan. Käytetyn rahan määrä on vaihtelevasti keskimäärin 0,5-1 % liikevaihdosta. – (Yritys 3)*

Yritysten yksittäiset panostukset vaihtelivat paljon. Joitakin kohteita sponsorointiin vain muutamilla sadoilla euroilla, mutta toisiin kohteisiin panostettiin useampia tuhansia euroja kerralla. Sponsorointibudjettiin vaikuttaa aina yrityksen liikevaihto ja tulos, koska niiden pohjalta määritellään uuden vuoden budjetteja.

## 6 Sponsorointiprosessi käytännössä

### 6.1 Sponsorisopimusten rakentaminen

Seuraavassa on tarkoitus käydä läpi toimintamallia, jonka avulla ralliautoilija voi lähteä rakentamaan sponsorointisopimuksia omaan toimintaansa. Suunnitelma on toteutettu teorioiden ja haastatteluiden pohjalta ja siihen on tuotu mukaan omia ko-

kemuksia perustuen käytännöntyöhön sponsoroinnin parissa. Käytännönläheinen opas sisältää erilaisia vaiheita aina oman toiminnan arvioimisesta ja tunnistamisesta yhteistyökumppanuuksien myyntiprosessiin ja sponsoroinnin toteutukseen asti. Seuraavissa kappaleissa käydään näitä vaiheita läpi yksi kerrallaan.

## 6.2 Tunnista omat vahvuudet ja mahdollisuudet

Ennen kuin lähdetään rakentamaan yhteistyökumppanuuksia ulkopuolisten yritysten kanssa, täytyy tuntea täysin oma toiminta ja omat vahvuudet. Vahvuuksien kautta pystytään luomaan tarjontaa, joka kohtaa myös omat intressit ja resurssit.

Paras tapa lähteä liikkeelle on muodostaa omasta toiminnastaan SWOT-analyysi. SWOT-analyysi sopii työkaluna omien vahvuuksien tunnistamiseen. SWOT-analyysillä pyritään kuvaamaan toimintaa kahdesta näkökulmasta. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. SWOT-analyysi (Kuvio 5) koostuu siis neljästä ruudusta, joita ovat vahvuuksien lisäksi heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Arvioidessa omaa toimintaa näiden kautta on mahdollisuus tehdä päätelmiä siitä, mitkä ovat omia vahvuuksia ja mitä niistä kannattaa ottaa kehittämiskärjeksi itsensä ja toimintansa tuotteistamisessa. Tärkeintä on löytää vahvuudet, mutta samalla miettiä, miten mahdolliset uhat vältetään ja kuinka heikkouksia voisi kehittää vahvuuksiksi. SWOT malli ei anna suoria vastauksia, vaan tuo esiin asioita, joiden kautta on hyvä lähteä jatkokehittämään tuotetta tai palvelua. Tässä tapauksessa se antaa viitteitä siitä, mitä asioita kannattaa käyttää hyväksi sponsorointisopimuksia neuvotellessa.

+	-
<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Näyttävä auto</li> <li>• Lahjakas urheilija</li> <li>• <u>Seurarattavuus</u> ja näkyvyys</li> </ul>	<b>Heikkoudet :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuntemattomuus</li> <li>• Osaamattomuus sponsoroinnissa</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nostaa yrityksen tunnettavuutta</li> <li>• Toimia kuluttajan ja yrityksen yhdistäjänä</li> <li>• Erilainen sisältö</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lajin asema</li> <li>• Suorituksiin liittyvät epäonnistumiset</li> <li>• Yleinen mielipide rallin eettisyydestä</li> </ul>

Kuvio 5. SWOT-analyysi (Viitala & Jylhä 2013) ralliautoilijan näkökulmasta

Ralliautoilijalla vahvuuksiksi voidaan lukea muun muassa näyttävä auto, lahjakas urheilija, positiivinen brändi ja seurattavuus. Mahdollisuuksia puolestaan voivat olla tapahtumien järjestäminen ja mahdollisuus järjestää erilaista sisältöä, esimerkiksi rallikyydityksiä. Näitä miettimällä ja jalostamalla pystytään luomaan pohjaa sponsoroitaville.

Teoriaosuudessa sponsoroinnin tulevaisuuden suuntiin tutustuessa tarinallisuus ja sen merkitys kumppanuuksissa nousi vahvasti esiin. Tarinoita voi ja kannattaa luoda yhdessä yhteistyökumppanin kanssa, mutta samalla tavalla tarinat vaikuttavat jo sponsorisopimusten syntyvaiheessa. Mitä paremmin pystyy pukemaan oman toiminnan tarinan muotoon, sitä enemmän se usein kiinnostaa yhteistyökumppaneita. Hyvä tarina antaa johdonmukaista kuvaa toiminnasta ja luo mahdollisille yhteistyökumppaneille kokonaisvaltaisen kuvan sponsoroitavasta tahosta. Tällöin yhteistyökumppanin on myös helpompi kuvitella oma tai yrityksen rooli yhteistyössä. Tarinoilla pitäisi pystyä luomaan kuva myös toiminnan mahdollisuuksista ja edellytyksistä. Kan-

nattaa myös pyrkiä luomaan tarina, joka valottaa mahdollisia tulevaisuuden suunnitelmia ja sitä, millainen on matka, jota lähdetään kulkemaan. Suunnitelma on hyvä tehdä esimerkiksi 2-3 vuodeksi eteenpäin. Tarinaan pitää liittää myös aina tavoitteellisuus, eli tuoda siinä ilmi millaisia tuloksia on tarkoitus tavoitella. Tavoitteet voivat koskea tulevaa kautta tai ne voidaan esittää myös pitkällä tähtäimellä. Kokonaisuutena tarinan merkitys on kuitenkin tärkeä osa urheilijasta välittyvää kokonaisuutta.

Persoona tarinan takana on myös tärkeä, sillä urheilija näyttelee tarinassa kuitenkin pääroolia. Mitä mielenkiintoisempi tämä persoona on, sitä mukaansatempaavammaksi se tarinan tekee. Urheilijan omaa persoonaa ja arvomaailmaa kannattaa tuoda rohkeasti esiin.

Ensiksi lähdetään siis liikkeelle omien vahvuuksien kartoittamisesta, jonka jälkeen tehdään omasta toiminnasta mielellään pitkäntähtäimen suunnitelma. Tämä suunnitelma on hyvä luoda tarinalliseen muotoon.

### 6.3 Tuotteista oma tarjonta

Omien vahvuuksien kartoittamisen jälkeen voidaan lähteä miettimään tarjonnan tuotteistamista ja paketoitua. Yritysten haastatteluvaiheessa kävi ilmi, että yritykset haluavat selkeitä paketteja, joiden kustannustehokkuus on hyvä. Ensin pitää tuotteistaa oma tarjonta ja sen jälkeen tehdä siitä helposti ymmärrettävä paketti. Teoriaosuudessa ja haastatteluissa saatiin selkeä kuva siitä, että suurin osa yrityksistä haluaa sponsoroinnista jonkinlaista hyötyä liiketoimintaansa, joten tarjonta tulee muodostaa sen ajatuksen pohjalta. Jokainen luo tarjontansa omien vahvuuksien pohjalta, joten tarjonnat muodostuvat erilaisiksi jokaisen urheilijan kohdalla.

Omat vahvuudet kannattaa tuotteistaa laajasti, koska kaikille yrityksille ei voi tarjota samoja asioita. Mitä laajemman tarjonnan pystyy tuotteistamaan, sitä enemmän löytyy lähestyttäviä yrityksiä. Yksi tärkeimmistä asioista sponsoreita hankkiessa on kyky personoida tarjottavaa sisältöä yrityksen tarpeiden mukaan. Haastateltavat yritykset arvostivat sopimuksissa erilaisia asioita, mikä vahvistaa sitä, että nykypäivänä ei voi tarjota samaa sisältöä jokaiselle sponsorille. Jokainen yritys pitää käsitellä yksilönä ja tarjonta pitää olla heidän tarpeitaan vastaavaa. Massatarjonnalla on vaikea saada solmittua useampia kumppanuuksia.

Yritykset kokivat edelleen näkyvyyden ja imagon kohottamisen yhdeksi tärkeimmistä sponsoroinnista saatavista hyödyistä. Urheilijan pitää siis miettiä, missä ja kuinka laajasti hän pystyy tarjoamaan näkyvyyttä ja sitä kautta kehittämään sponsorin imagoa. Rallissa näitä näkyvyyspaikkoja ovat kilpailut ja niiden oheismateriaalit, tapahtumanäkyvyys sekä korkeammalla tasolla saavutettava televisio näkyvyys. Myös sosiaalisessa mediassa tarjottava näkyvyys on kasvanut. Yrityksille pystyy perustelemaan näkyvyyden laajuutta ottamalla selvää katsojamääristä.

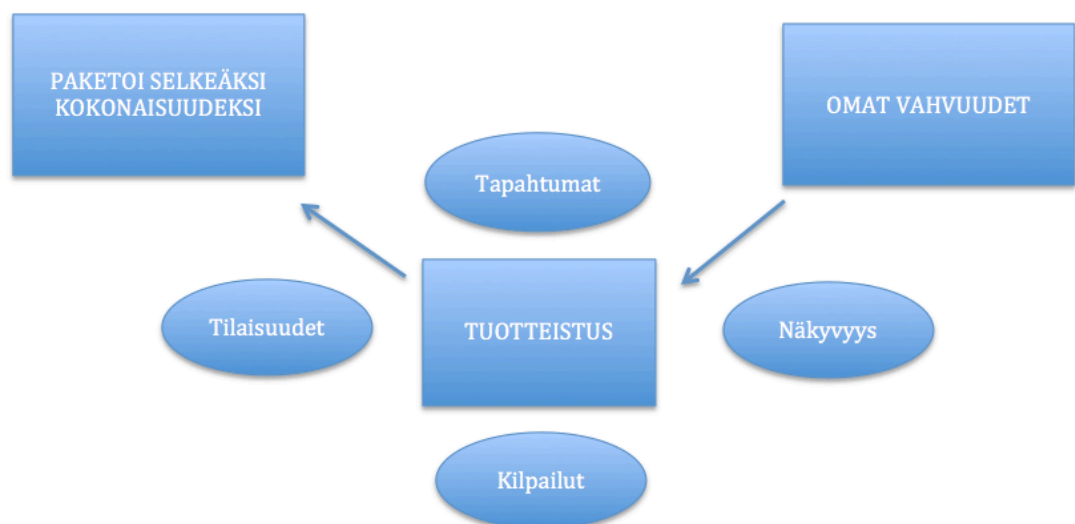
Haastatteluiden ja omien kokemusten perusteella näkyvyys ei kuitenkaan voi olla ainoa tarjottava, koska yksistään sen avulla on vaikea erottua. Täytyy myös miettiä millaista syvempää ja erottuvampaa tarjontaa pystyy luomaan. Ralliautoilussa auto on yksi elementti, jota kannattaa pyrkiä hyödyntämään. Sen ympärille pystyy luomaan muun muassa tapahtumia, kilpailuita, asiakastilaisuuksia sekä markkinointitempauksia esimerkiksi videoiden muodossa. Nämä ovat sellaisia asioita, mitkä eivät ole mahdollisia monessa muussa lajissa, joten ne tarjoavat kilpailuetua nimenomaan ralliurheilijalle. Tätä kannattaa pyrkiä hyödyntämään omassa tarjonnassaan. Jokainen pystyy tekemään edellä esitetyistä ideoista edelleen erilaisia paketteja ja erottumaan siten saman lajin kilpailijoista.

Teoriaosuudessa tuli lisäksi esille sponsoroinnin tulevaisuuden suuntauksia ja ajatuksia uudeltaisesta sisällöstä, jota on jo maailmalla kokeiltu osana sponsorointia. Uudeltaista sisältöä tullaan todennäköisesti käyttämään tulevaisuudessa myös kotimaassa entistä enemmän. Nämä uudet suuntaukset liittyvät tietotekniikkaan ja datan keräämiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa ainakin datan keräämisen pienissä määrin. Datan kerääminen on erittäin hyödyllinen ja jopa mitattavissa oleva tarjottava sisältö sponsorille. Datan kerääminen lähtee liikkeelle siitä, että pyrkii ottamaan selvää omista seuraajistaan ja faneistaan. Sosiaalisen median kanavista pystyy määrittelemään seuraajiensa ikä- ja sukupuolijakaumaa sekä kiinnostuksen kohteita. Näistä kannattaa tehdä seuranta, jonka jälkeen pystyy kertomaan tarkkaan millainen on kohderyhmä, joka toimintaa seuraa. Kyseinen kohderyhmä toimii myyntivalttina sponsoreita hankkiessa. Kilpailut ja kyselyt ovat hyvä keino kerätä yksityiskohtaisempaa dataa seuraajien ostokäyttäytymisestä tai tarpeista.

Paketoinnissa useiden eri hintaisten pakettien räätälöinti parantaa tarjonnan laajuutta. Usein sponsorisopimukset koostuvat eri kokoisista sopimuksista. Kumppanuudet

voi jakaa esimerkiksi kulta, hopea- ja pronssitason sponsoreihin. Kultataso on kallein ja pitää myös sisällään eniten vastineita sponsorille. Hopea- ja pronssitasot ovat edullisempia, mutta eivät vaadi niin paljon vastinetta. Tämä jaottelu on hyvä tehdä valmiiksi, jotta pystyy tarjoamaan eri kokoisille yrityksille erilaisia paketteja. Kuten haastattelusta kävi ilmi, toiset yritykset panostavat liikevaihdostaan huomattavasti pienemmän määrän sponsorointiin. Mikäli yrityksen liikevaihto on 500 000 euroa ja sponsorointipanostukset vaihtelevat 0,15-1,25 prosentin välillä, on sanomattakin selvää, että on turha mennä ehdottamaan 5 000-10 000 euron arvoista pakettia. Useampia miljoonia liikevaihtoa tekeväälle yritykselle tämä voi puolestaan toimia. Tämän takia paketit tulee hinnoitella valmiiksi eri hintaisiksi.

Hinnoittelu on usein paketoinnin vaikein vaihe, eikä sitä pysty määrittelemään suoraan ja yksiselitteisesti. Hinnat muotoutuvat aina tapauskohtaisesti ja yleensä hinta kasvaa tarjottavan sisällön kasvaessa. Jokaiselle tuotteistetulle tarjonnalle tai palvelulle kannattaa miettiä oma hintansa. Kokonaishinta muodostuu sopimukseen sisällytettyjen asioiden yhteishinnasta. Kannattaa miettiä aina, kuinka paljon jokainen toteutus maksaa itselle ja kuinka paljon siitä haluaa saada tuottoa.



Kuvio 6. Urheilijan tarjonnan tuotteistaminen

Tarjonnasta ei voi tehdä suoraan valmista mallia, joka sopisi kaikille. Kuvio 6 kertoo kuinka tuotteistamisprojekti lähtee liikkeelle. Tärkein asia on miettiä tuotteistus omien vahvuuksien kautta. Mitä paremmin pystyt erottumaan muista toimijoista, sitä paremmat mahdollisuudet on myydä tuotettasi.

Samalla tulee pitää huolta omasta näkyvyydestä ja itsensä esillä olost. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta pystyy tänä päivänä saamaan suuren määrän huomiota. Yritykset haluavat kuitenkin olla tekemisissä seurattujen kohteiden kanssa. Myös kaikki materiaalit tulee olla valmiina neuvotteluita ja lähestymisiä varten. Näitä materiaaleja ovat omat nettisivut, sosiaalinen media ja tarvittaessa myös erilaiset printtimateriaalit, esimerkiksi esitteet.

#### 6.4 Yritysten kartoitus

Lähestyttäviä yrityksiä kartoittaessa täytyy miettiä tarkkaan millaisia yrityksiä aikoo lähestyä. Tärkein ajatus on se, että tähtää tarkoin johonkin maaliin. Yhteistyökumppaneiden kartoitus ei voi olla vain päämäärätöntä hakuammuntaa vaan lähestyttävät yritykset tulisi miettiä tiettyjen kriteereiden pohjalta. Toki sponsori voi löytyä mistä päin tai miltä alalta tahansa, mutta todennäköisemmin niitä löytää johdonmukaisella toiminnalla.

Haastatteluissa tuli ilmi, että haastateltavat yritykset pitivät tärkeänä kriteerinä sitä, että kohteesta löytää jotain yhtäläisyyksiä yritykseen ja sen toimintaan. Näistä eroteltuna tärkein oli se, että yrityksen asiakkaat ja kohteen seuraajat olisivat vahvasti samaa kohderyhmää. Yhtäläisyys voi muodostua myös monista eri asioista eikä se tarkoita ainoastaan samaa toimialaa. Esimerkiksi yhteiset arvot voivat toimia yhdistävänä tekijänä. Yhtäläisyyden pohjalta muodostuu usein jotain tarjottavaa, josta yritys voi olla kiinnostunut. Tärkeää on ennen kaikkea se, että pystyy tuomaan oikeasti jotain lisäarvoa yrityksen toimintaan.

Kannattaa lähteä liikkeelle siitä, että kartoittaa maantieteellisesti itseä lähellä olevat potentiaaliset yritykset ensimmäisenä. Usein näitä yrityksiä löytää omalta kotipaikkakunnalta tai lähikaupungeista. Yrityksiltä löytyy usein enemmän halukkuutta lähteä sponsoroimaan esimerkiksi oman maakuntansa urheilijaa ja luoda tätä kautta imagoa kyseisellä alueella.

Teoriaosuudessa käsiteltiin urheilijoiden saamia rahallisia kompensatioita yrityksiltä sponsorisopimuksen aikana. Sen mukaan ainoastaan 7 prosenttia yksilöurheilijoista kertoi saavansa yksittäiseltä sponsorilta yli 5 000 euroa vuodessa. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsoroinnilla saatu kokonaissumma koostuu enemmän useammista pie-

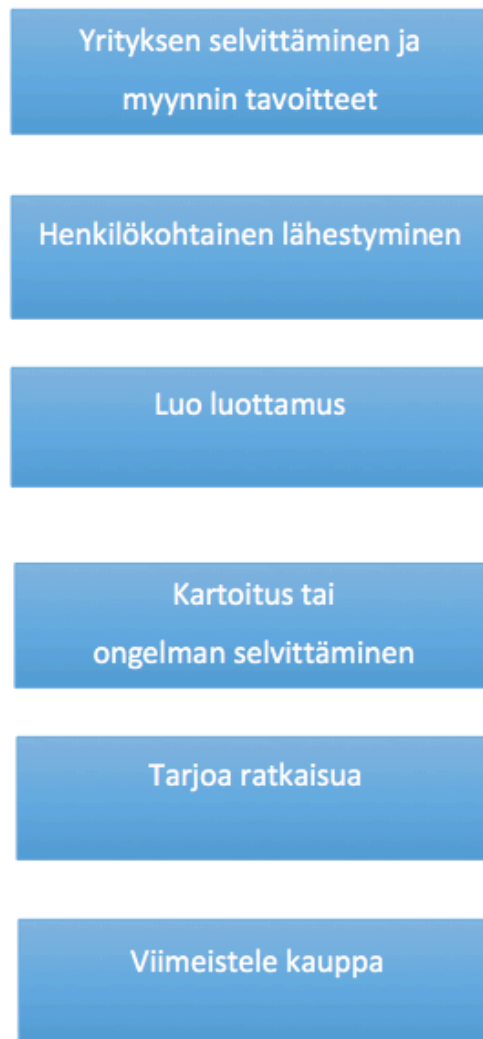
nemmistä sponsoreista kuin muutamasta isosta. Alkuun kannattaakin pyrkiä yhden ison sponsorin sijaan tavoittelemaan useita pieniä sponsoreita. Tätä puoltaa se, että pienempiä sponsoreita on helpompi saada mukaan sekä se, että koko toiminta ei ole vain yhden sponsorin varassa.

Sponsoroimisen ei tule perustua pelkästään tuttujen välityksellä saatuun vastikkeetomaan sponsorointiin, mutta kontakteista on aina apua. Mikäli oman kontaktiverkoston kautta pääsee tapaamaan haluamansa yrityksen päättäjää, se kannattaa käyttää hyödyksi. Kontaktien tarkoitus ei ole tuoda suoranaista sponsorointisopimusta, vaan kontakti auttaa pääsemään prosessissa sen verran eteenpäin, että niiden kautta on helpompi päästä ylipäätään esittämään asiansa haluamalleen yritykselle. Tässäkin tapauksessa tarjonnan pitää kohdata yrityksen tarpeet, jotta päästään mahdolliseen sopimukseen.

## 6.5 Myyntiprosessi

Omien vahvuuksien, oman tarjonnan ja lähestyttävien yritysten jälkeen siirrytään luonnollisesti myyntivaiheeseen. Tarkasti tehdyt suunnitelmat edellä mainittujen asioiden parissa antavat hyvät lähtökohdat myynnin aloittamiseen. Sponsoreiden myyntiä voi verrata täysin normaaliin tuotemyyntiin ja siinä pätee useat samat lainalaisuudet. Sponsorimyynti on lähtökohtaisesti yritysmyyntiä. Varsinkin isompia kauppoja tavoitellessa myyntiprosessi voi olla useita kuukausia kestävä. Pikavoittoja ei siis kannata lähteä tavoittelemaan, vaan pyrkiä ennemminkin olemaan pitkäjänteinen. Myyntiä peilataan tässä kappaleessa myynnin portaiden kautta (Kuvio 7).

Myynnin portaat antavat kuvan prosessin etenemisestä. Portaiden sisältö vaihtelee aina tapauskohtaisesti, mutta se antaa tekemiseen punaisen langan. Esitetyt myynnin portaat on sovellettu sponsorimyyntiin erityispiirteitä silmällä pitäen.



Kuvio 7. Myynnin portaat (Vuorio 2008) sovellettuna sponsorimyyntiin.

### **Lähestyminen**

Sponsorimyynni lähtee liikkeelle yritysten kontaktoinnista. Yritysten päättäjiä haastatessa kävi ilmi, että yritykset tekevät päätöksiä aktiivisesti lähestyvien ja potentiaalisten kohteiden keskuudesta. Kävi myös ilmi, että yksilöurheilijat eivät aina uskalla lähestyä tarpeeksi suoraan yritysten päättäjiä. Rohkea lähestyminen antaa kuvan itseensä luottavasta urheilijasta, joten sitä voi rohkeasti käyttää. Lähestyminen täytyy olla huolellisesti suunniteltu ja tehty mahdollisimman henkilökohtaiseksi. Oman myyntityön ja satojen lähestymisten pohjalta parhaaksi keinoksi on osoittautunut henkilökohtainen kirje yrityksen päättäjälle. Tällä tavoin lähestyminen ei huku esimerkiksi sähköpostitulvaan ja erottuu usein massasta.

Mikäli tarkoituksena on lähestyä esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajaa, voi kirjeen osoittaa henkilökohtaisesti hänelle. Tämä tarkoittaa, että kirjeen voi avata vain hän. Isommille johtajille tulee sähköpostia useita satoja päivässä ja sähköposti on liian helppo sivuuttaa kokonaan. Hienostikin tehty sähköposti hukkuu helposti muuhun massaan. Kirje on kuitenkin avattava ja se voi alkaa esimerkiksi sanoilla "arvoisa ja perään henkilön nimi" Tällöin mahdollisuus sen lukemiseen on suurempi. Henkilökohtainen kirje täytyy olla personoitu, eikä samanlaisella kirjeellä voi lähestyä jokaista sponsoriehdokasta. Kirjeessä voi sivuta jollain tapaa omaa tarjontaa ja tällä tavoin yrittää saada vastaanottaja kiinnostumaan aiheesta. Kannattaa pyrkiä antamaan myös kuva, että olet perehtynyt kyseisen yrityksen toimintaan. Pelkän kirjeen avulla ei saada sopimuksia aikaiseksi, vaan se on vasta ensimmäinen kontakti yritykseen päin. Tämän jälkeen myyntityötä voi jatkaa puhelimitse ja pyrkiä saamaan henkilökohtaista tapaamista. Erottuvuuden ja henkilökohtaisuuden lisäksi kirjeen positiivisina puolina voidaan pitää myös sitä, että myöhemmin puhelimitse kontaktoidessa yrityksen päättäjällä on jo taustatietoa toiminnasta.

### **Luottamuksen rakentaminen**

Myyntityötä pääsee kunnolla tekemään usein vasta henkilökohtaisella tapaamisella. Teoriaosuudessa käsiteltiin sitä, että sponsorisopimus on kohteen ja sponsorin pitkäjänteistä yhteistyötä ja vuorovaikuttamista. Tästä syystä yksi sponsorimyynnin tärkeimmistä vaiheista on luottamuksen rakentaminen heti alusta alkaen. Sponsorisopimukset perustuvat luottamukseen ja tämä luottamus lähtee rakentumaan heti ensimmäisestä tapaamisesta lähtien. Ensivaikutelman voi antaa vain kerran. Luottamusta voi lähteä rakentamaan olemalla avoin. Tämä tarkoittaa, että kertoo laajasti omasta taustastaan ja toiminnan historiasta. Yrityksen edustaja saa laajasti tietoa siitä, kenen kanssa tulisi mahdollisesti olemaan tekemisissä. Tällaisilla pienillä asioilla näyttää olevansa avoin ja luottamus voidaan rakentaa sen varaan. Nämä ovat pieniä asioita, mutta niillä voi olla yllättävän iso vaikutus. Yhteistyökumppanuudet ovat luonteeltaan sellaisia, että kaupan syntymisen jälkeen ollaan säännöllisesti yhdessä tekemisissä ja toteutetaan luvattuja vastineita. Tällöin yhteinen luottamus tekee toiminnasta huomattavasti helpompaa ja antoisampaa. Pelkän luottamuksen avulla ei saa sponsorointisopimuksia aikaiseksi, mutta se on yksi tärkeimmistä pilareista koko prosessissa. Se luo pohjaa tulevaisuudelle.

### **Haasteen/ongelman kartoitus**

Luottamuksen syntymisen jälkeen täytyy lähteä tavoittelemaan kauppoja. Sponsoriehdokkaita lähestyessä lähtökohtana on se, että kohteella on jotain konkreettista ja yritystä hyödyttävää tarjottavaa. Yritykseltä pitää pyrkiä saamaan esiin ne asiat, joihin tarjonnalla voi tuottaa lisäarvoa. Näitä asioita kannattaa selvittää jo ennen tapaamista. Silloin pystyy tarjoamaan suoraan ratkaisua, joka tarjoaa ratkaisua yrityksen haasteeseen. Aina haasteita ei löydä etukäteen, joten silloin kartoitus jää tapaamiseen. Haasteita ja ongelmia voi selvittää esimerkiksi kysymyksillä; miten ja missä markkinoitte ja mihin hintaan näitä saatte? Tai järjestättekö asiakastilaisuuksia ja olisiko sillä saralla kannattava kokeilla jotain uutta ja niin edelleen? Vuorovaikutatteko jollain tavoilla omien asiakkaidenne kanssa? Myynti pystyy yleensä jatkumaan vasta silloin, kun asiakas on tunnistanut oman ongelmansa tai tarpeensa.

### **Ratkaisun tarjoaminen**

Tutkimuksessa yritykset kertoivat sponsoripäätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi sen, milaista sisältöä kohde tarjoaa. Yritykset kertoivat myös sen, että he odottavat kohteelta ehdotuksia ja tarjottavaa. Kartoitusvaiheessa on saatu selville ne asiat, joihin voi oman tarjonnan kautta tarjota lisäarvoa. Lisäarvon muodostaminen on se tekijä, joka vaikuttaa eniten sponsorisopimuksen syntymiseen. Omia vahvuuksiaan ja tarjontaansa arvioidessa on syntynyt jo hyvä kuva siitä, mitä voi tarjota ja mihin hintaan nämä asiat ovat toteutettavissa. Näitä asioita pyritään tarjoamaan aiemmin löytyviin tai yritykseltä kuultuihin haasteisiin. Ajatukset tulee esittää innostuneesti ja mielenkiintoa herättäen. Tavoitteena on, että yritys kiinnostuu näistä ideoista niin paljon, että he haluavat alkaa toteuttamaan näitä käytännön tasolla. Esimerkiksi jos saa tietoonsa, että yritys järjestää säännöllisesti asiakkailleen asiakastilaisuuksia, niin siinä vaiheessa heille voi tarjota rallikyydityksiä näihin tilaisuuksiin. Jos yrityksellä on puolestaan paljon tapahtumia, tai heillä on osastoja useilla messuilla, voi tarjota autoa vetonaulaksi tapahtumiin. Haastatteluiden perusteella yritykset halusivat selkeitä ratkaisuita. Tässä kohtaa kannattaa tarjota vain se, minkä kokee yritykselle hyödylliseksi. Tarjottavaa sisältöä ja summaa on hyvä verrata yrityksen kokoon ja liikevaihtoon. Kuten haastatteluissa kävi ilmi, yritysten sponsorointimäärät ovat rajalliset ja jaettu yleensä useamman kohteen kesken. Hinta tulee siis miettiä suhteessa tähän.

## **Kaupan viimeistely**

Kaupan viimeistelyssä yritetään saada päätettyä aikaisemmin ehdotettuja asioita. Kaupan päättämistä pitää uskaltaa rohkeasti ehdottaa. Mikäli sisällöstä on yrityksen kanssa päästy yhteisymmärrykseen, voi hintaa ehdottaa. Hinta kannattaa usein ottaa esille vasta silloin, kun yritys on saatu sisällöstä erittäin kiinnostuneeksi. Sponsorointisopimuksissa hinta ei ole etukäteen suoraan määriteltävissä, koska se riippuu tarjottavasta sisällöstä. Urheilijoille ja myös yrityksille pitkät sopimukset ovat eduksia, koska silloin ei tarvitse joka vuosi käydä myyntiprosesseja uudestaan. Haastatteluissa yritykset sivusivat juuri jatkumon positiivisuutta. Sopimuksen jatkumisen voi myös sisällyttää sopimukseen optiona. Optio voi astua voimaan esimerkiksi siinä tilanteessa, mikäli molemmat osapuolet ovat olleet edelliseen sopimuskauteen tyytyväisiä. Tapaamisen jälkeen kannattaa tehdä kirjallinen tarjous keskustelluista sisällöistä. Tarjoukseen tulee kirjata kaikki yhteistyökumppanuuteen sisältyvät asiat niin kohteen kuin sponsorinkin näkökulmasta.

Sopimusneuvottelut etenevät yleensä rauhassa, eikä kannata huolestua, vaikka nimiä ei sopimuspaperiin saisikaan ensimmäisellä tapaamisella. Yleensä sisältöä halutaan miettiä ja prosessoida yrityksen sisällä, jotta lopputulos olisi mahdollisimman tyydyttävä. Kaupan päättämisessä kannattaa kuitenkin huolehtia siitä, että ei päästä potentiaalista sponsoria karkaamaan kaupasta, mikäli hänellä oli kiinnostusta tarjousta kohtaan. Yleensä kauppojen pitkittyessä kaupan viimeistely jää leijumaan. Potentiaalisista yrityksistä täytyy pitää kiinni ja olla heihin aktiivisesti yhteydessä kaupan päättämiseksi. Pitkät prosessit kannattaa huomioida myös sillä tavoin, että on aina tarpeeksi ajoissa liikkeellä. Myyntiprosessia on turha aloittaa esimerkiksi kuukautta ennen kauden alkua.

Kun sisältö on saatu molempia osapuolia tyydyttäväksi, kannattaa siitä aina tehdä kirjallinen sopimus. Sopimuksessa käydään läpi molempien osapuolten vastuut ja saatavat. Sopimuksessa käydään yksityiskohtaisesti läpi kaikki, mitä sen on sovittu sisältävän. Tällä turvataan molempien osapuolten oikeudet sopimuskauden aikana. Sopimus pohja löytyy liitteenä työn lopusta.

## 6.6 Yhteistyökumppanuuksien hoitaminen

Sopimusneuvotteluiden edetessä ja sopimukseen päästessä aletaan toteuttamaan sovittuja sisältöjä. On tärkeä muistaa olla koko ajan vuorovaikutuksessa sponsorin kanssa. Haastatteluissa yritykset kertoivat positiivisten kokemuksen tulleen siitä, että kohde on ollut aktiivinen sponsorin suuntaan niin sisällön toteutuksessa kuin yleisessä viestinnässäkin. Sponsoreita on yleensä useita samaan aikaan. Kaikille sponsoreille täytyy kuitenkin löytää aikaa ja kuunnella heidän mahdollisia toiveitaan. Luvatut sisällöt tulee toteuttaa juuri niin kuin ne on sopimusta tehdessä sovittu.

Haastateltavat yritykset pitivät onnistuneena myös sitä, että kohde oli jopa ylittänyt odotukset kauden aikana. Tämän voi viedä käytäntöön myös omia sponsorisopimuksia hoitaessa. Esimerkiksi pieni ylimääräinen tapahtuma tai tilaisuus voi olla onnistunut lisä yhteistyöhön. Tällä voi saada positiivisia vaikutuksia tulevien kausien neuvotteluun.

Kauden jälkeen on ehdottoman tärkeää muistaa omia sponsoreitaan kaudesta esimerkiksi taulun tai muun vastaavan muiston merkeissä. Mitä enemmän yhdessä kuljettu matka merkitsee kohteelle, sitä enemmän sponsoriakin tulee huomioida.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia sponsorointia teorian tiedon ja haastatteluiden kautta ja luoda niiden ja omien kokemusten pohjalta käytännönläheinen malli avuksi ralliautoilijan sponsorinhankintaan. Työn oli tarkoitus luoda uutta ja nimenomaan käytännönläheistä tietoa jo olemassa olevan teoreettisen tiedon tueksi. Sponsorointimarkkinat ovat tämänhetkisen taloudellisen tilan vallitessa muuttumassa haasteellisemmiksi, mutta kovalla työnteolla ja oikeilla malleilla pystytään mahdollistamaan toiminta tiukoissakin tilanteissa. Sponsoroinnissa pitää ottaa huomioon koko laaja prosessi ja tätä työn avulla pyrittiin selkeyttämään ja tuomaan siihen johdonmukainen etenemismalli. Tulevaisuudessa tulevat pärjäämään ne toimijat, jotka panostavat sponsorointityöhön ammattimaisesti ja haluavat koko ajan kehittyä.

Työn tavoite saavutettiin. Haastatteluista saatiin tietoa, joka vahvisti teorioita sekä omia kokemuksia ja niiden pohjalta pystyttiin luomaan johdonmukainen malli spon-

sorinhankintaan. Suurimpana onnistumisena voidaankin pitää kokonaisvaltaisen ja käytännönläheisen sponsorointioppaan aikaansaamista. Rallin sponsorointiin liittyviä aikaisempia töiden määrä on vähäinen. Sponsorointia on tutkittu melko kattavasti yleisellä tasolla, mutta lajikohtaiset tutkimukset rajoittuvat pääasiassa vain muutama suosituiimpaan urheilulajiin. Tämän työn avulla oli tarkoitus tuoda uutta tietoa juuri kyseiseen rajattuun kohderyhmään, eli rallin pariin. Teoreettista tietoa on usein tarjolla paljon, mutta käytännönläheisyys puuttuu. Aiheesta oli tehty aikaisemmin yksi samanlaista aihetta käsittelevä opinnäytetyö. Aikaisempi työ käsitteli aihetta hieman pintapuoleisemmin. Tällä työllä pyrittiin tuomaan laajempaa sekä syvempää tietoa käsiteltävään aiheeseen. Työssä onnistuttiin tuomaan uutta ja nimenomaan käytökelpoista ja käytännönläheistä tietoa urheilijoiden keskuuteen.

Myöskään muiden lajien sponsorointioppaat eivät sovi suoraan rallin sponsorointiin, koska rallissa on omia erikoispiirteitä sekä mahdollisuus tuottaa erilaista sisältöä. Tämä opinnäytetyö vastaakin sponsorointioppaan tarpeeseen juuri ralliurheilun kohdalla. Tietyt tässä työssä esitetyt periaatteet ovat kuitenkin sovellettavissa myös muihin lajeihin.

Esitetyt tulokset voi hyödyntää sponsorointitoiminnan aloittamiseen. Luotu malli antaa aloittavalle urheilijalle kuvan siitä, kuinka sponsorinhankinta rakentuu vaihe vaiheelta ja mitä kaikkea siinä täytyy ottaa huomioon. Jokainen urheilija rakentaa oman kokonaisuutensa itse, mutta työssä esitetyt suuntaviivat pystyy käyttämään hyödyksi prosessin aloituksessa. Mallia voidaan kuitenkin käyttää hyödyksi myös myöhemmissä prosessin vaiheissa. Johdonmukaisen mallin tarkoituksena on lisätä urheilijoiden tietotaitoa ja samalla madaltaa kynnystä alkuun pääsemiseen sponsorinhankinnassa. Mallin avulla toiminnasta pystyy tekemään myös hieman ammattimaisempaa ja laadukkaampaa. Lopullisen onnistumisen ratkaisee kuitenkin urheilijan oma kyky hyödyntää mallia.

Haastatteluita tehtiin yhteensä viisi kappaletta. Jo viiden haastattelun aikana vastaukset muodostuivat melko samanlaisiksi ja monella tapaa odotetuiksi. Yritysten odotukset sponsoroinnista olivat samoilla linjoilla. Yritysten sponsorointikäytäntöjä tutkittaessa oletettiin, että yritykset käyttävät sponsorointia paljon oman brändinsä ja imagoensa rakentamiseen ja kehittämiseen. Tämä oletus toteutui hyvin, sillä se tuli esiin lähes jokaisessa haastattelussa. Haastatteluissa oli toisena olettamana se, että

yritykset käyttäisivät enemmän hyödyksi sponsoroinnin mahdollisuuksia ja uudenlaista sisältöä. Tämä osoittautui kuitenkin melko vähäiseksi. Perinteiset keinot ovat edelleen vahvasti esillä sponsoroinnissa. Tämä näkyy siten, että panostetaan tietty määrä rahaa ja katsotaan kuinka paljon sillä saadaan aikaiseksi. Yritykset eivät halua tai osaa hyödyntää vielä täysin kaikkia sponsoroinnin avaamia mahdollisuuksia. Tässä olisi paikka tutkia yritysten käyttäytymistä vielä laajemmin nimenomaan uudenlaisen sisällön kannalta. Yritysten sponsoroinnin hyödyntämisen ja tietotaidon kasvaessa kasvaisivat varmasti myös suomalaiset sponsorimarkkinat.

Työssä heräsi myös mahdollisuuksia jatkokehittämiseen ja pohdintaan. Teoriaosuudessa sivuttiin sponsoroinnin tulevaisuuden suuntaa ja siihen liittyviä uusia innovaatioita sekä menetelmiä. Urheilumaailma tulee menemään jatkuvasti eteenpäin ja nämä uudet mahdollisuudet tulevat muuttamaan myös urheilusponsorointia. Uusia suuntauksia tutkimalla ja analysoimalla saisi luotua mahdollisesti kokonaan uutta tietoa Suomen sponsorointimarkkinoille. Varsinkin dataan ja sen jakamiseen keskittyvissä mahdollisuuksissa on suurta potentiaalia. Tämän kaltaiselle osaamiselle ja tiedolle tulee varmasti olemaan tarvetta tulevaisuudessa.

Kaikissa tutkimuksissa on aina arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa nousee esiin kysymyksiä totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Yhtenä tärkeänä tekijänä luotettavuudessa arvioidaan tutkijan roolia. Tutkijan roolissa mahdollisena vaikuttavana tekijänä on se, kuinka tutkija vastaanottaa haastateltavalta saatavan tiedon. Kysymyksenä onkin, otetaanko tieto vastaan puolueettomasti, vai pyrkiikö tutkija suodattamaan tietoa oman kehyksensä läpi. Näitä vaikuttavia tekijöitä voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai virka-asema. Nämä tekijät voivat vaikuttaa siihen kuinka tutkijaa kuulee ja näkee esille tulevan tiedon. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 134-135.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää se, että kasvokkain tehdyissä haastatteluissa haastattelija saattaa tiedostamatta vaikuttaa haastateltavaan ja tämän vastauksiin. Haastattelija voi myös valita vain haluamiansa ja omia näkemyksiään tukevia haastatteluita tutkimukseensa. Tämän työn haastattelut pyrittiin pitämään kuitenkin mahdollisimman avoimina ja niitä pyrittiin tulkitsemaan mahdollisimman laajasti. Ne myös litteroitiin sana sanalta tekstin muotoon, jolloin kaikki haastatteluissa esiin tulleet asiat kirjattiin ylös. Jokaista haastattelua käytettiin tutki-

muksen tuloksia läpikäydessä. Osa haastatteluista tapahtui sähköpostitse, jolloin haastattelijan mahdollisuus vaikuttaa haastateltavaan on pienempi. Kokonaisuutena osoitus haastatteluiden luotettavuudesta on se, että samat asiat nousivat toistuvasti esiin jokaisessa haastattelussa.

Tutkimuksen luotettavuutta nosti myös se, että haastateltavat olivat kokeneita yrittäjiä ja heillä oli vankka kokemus sponsoroinnista urheilun parissa. Kaikki heistä sponsorivat myös rallia, joten heillä oli käsitys kyseisestä lajista ja sen erityispiirteistä. Haastatteluista saatujen vastauksien avulla saatiin selkeää käsitystä siitä, miksi yritykset sponsorivat ja mitä he sponsoroinnilta odottivat. Haastatteluiden kohderyhmä oli siis mielestäni valittu hyvin ja onnistunut tutkimus edesauttoi tulkintojen tekemistä myöhemmässä vaiheessa. Haastatteluiden purkamisessa ja käsittelyssä on käytetty haastateltavien sitaatteja, mikä mahdollistaa lukijaa näkemään tarkemmin haastatteluiden pohjalta tehtyjä tulkintoja. Tämän avulla on luotu selkeämpi ja vähemmän tulkinnanvaraa jättävä linja.

Lähteissä pyrittiin valikoimaan uusimpia ja sellaisten henkilöiden kirjoittamia tekstejä, jotka tunnetaan oman toimintansa parissa. Kirjalähteistä osa on vanhempaa tuotantoa, mutta näistä kirjoista pyrittiin kriittisesti valitsemaan sellaisia asioita, mihin sai vahvistusta myös uudemmissa teoksista. Kirjalähteistä pystyi saamaan vankkaa perustietoa. Sähköisistä lähteistä pyrittiin löytämään viimeaikaisempia tietoja ja informaatiota. Näistä uusista sponsorointiin liittyvistä käytännöistä oli saatavilla vähäisesti tietoa kirjoista, minkä takia laaja sähköisten lähteiden käyttö oli työn sisällön kannalta välttämätöntä.

Prosessi oli kokonaisuudessaan työn kirjoittajalle erittäin mieleinen. Työn aikana sai tutkittua kiinnostavia ja ajankohtaisia aiheita sekä lopputuloksena pääsi yhdistämään näitä tulevaisuuden toimintaa hyödyttäväksi kokonaisuudeksi. Oli myös palkitsevaa, että työssä sai hyödynnettyä Tiimiakatemiolla opiskelun aikana kertynyttä omaa osaamista rallin sponsoroinnista. Prosessin aikana heräsi paljon uusia ajatuksia ja mahdollisuuksia jatkokehityksille. Aiheesta tuli myös itselle paljon uutta ja mielenkiintoista tietoa, jota pystyy hyödyntämään myös jatkossa. Aiheen pohjalta heräsi jopa mahdollisia yritysideoita.

## Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelitä?. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alaja, E. 2001. Summapelitä. Sponsoriyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapelitä. Sponsorin Käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Financial Times/Prentice Hall.

Elo, E. 2016. Suomalaisyrietykset eivät osaa hyödyntää urheiluyhteisöjä – ”loistavia kanavia”. Kauppalehti 23.03.2016. Viitattu 16.08.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-eivat-osaa-hyodyntaa-urheiluyhteisoja---loistavia-kanavia/aFMynXga>

Färdig, J. 2015. Yksilöurheilijat saavat vain murusia sponsoreilta. Helsingin sanomat 16.06.2015. Viitattu 16.08.2016. <http://www.hs.fi/urheilu/a1434341900201>

Hakola, T. 2016. Urheilun sponsorointi kasvaa jopa tiukassa taloustilanteessa. Viitattu 20.8.2016. <http://www.hs.fi/urheilu/a1452311186871>

Hirsjärvi, S. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, O. & Lehtonen, V. 2014. Voimaa sponsorointiin somekanavista. Viitattu 22.8.2016. <http://www.dagmar.fi/uutiset/voimaa-sponsorointiin-somekanavista>

Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun Sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos.

Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2009. Sponsorship in the Finnish sports culture. European Journal for Sport and Society. 6, 1, 7-18. Viitattu 22.8.2016. [https://www.waxmann.com/index.php?eID=download&id\\_artikel=ART100438&uid=frei](https://www.waxmann.com/index.php?eID=download&id_artikel=ART100438&uid=frei)

Jalkapallo nousut arvostetuimmaksi urheilulajiksi. 2014. Tutkimus Taloustutkimus Oy:n www-sivuilla 28.2.2014. Viitattu 30.8.2016. <http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=3266606>

Jääskeläinen, H. 2014. Urheilusponsoroinnissa on paljon varaa kasvulle – ”sponsorisopimukset naurettavan halpoja”. Markkinointi&Mainonta 25.03.2014. Viitattu 11.08.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/urheilusponsoroinnissa-on-paljon-varaa-kasvulle-sponsorisopimukset-naurettavan-halpoja-6290439>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Koppi: Urheilijat taistelevat tiukkojen budjettien kanssa 2015. Videojulkaisu. Kauppalehti 02.12.2015. Viitattu 16.08.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/miten-yksilourheilijan-budjetti-kootaan/96Uhy2gn>

Koppi: Urheilua sponsoroidaan Suomessa vääristä syistä 2015. Videojulkaisu. Kauppalehti 11.11.2015. Viitattu 9.8.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/koppi-urheilua-sponsoroidaan-suomessa-vaarista-syista/DAtmjMxz>

Parviainen, V. 2015. Näissä nuorukaisissa lepää Suomen rallin tulevaisuus. Iltalehti 30.7.2016. Viitattu 23.8.2016. [http://www.iltalehti.fi/ralli/2015073020108439\\_ri.shtml](http://www.iltalehti.fi/ralli/2015073020108439_ri.shtml)

Lajit-Ralli. Artikkelit AKK Motorsportin sivuilla. Viitattu 23.8.2016. <http://www.autourheilu.fi/lajit/ralli/>

Pohjonen, H. 2011. Urheilusponsoroinnin tehostaminen digitaalisen markkinoinnin avulla. Pro Gradu – Tutkielma. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos. Viitattu 16.08.2016. [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12649/hse\\_ethesis\\_12649.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12649/hse_ethesis_12649.pdf)

Rallin tulevaisuus. Yle Radio 23.1.2014. Ajantasan Torstaiseuran osa. Haastateltavana Arctic Lapland Rallin järjestelytoimikunnan puheenjohtaja Heikki Poranen ja Rallin SM-Sarjan promoottori ja AKK Sportsin projektijohtaja Kai Tarkiainen. Kuunneltavissa Yle Areenassa. Viitattu 16.8.2016. <http://areena.yle.fi/1-2146329>

Ralli SM 2015 – Ralliautojen tekniikka. 2015. Viitattu 22.9.2016. <http://www.slideshare.net/RalliSM/ralli-sm-2015>

Sabourin, M. 2015. Storytelling or compelling narrative. Sponsorship Week 25.9.2015. Viitattu 22.8.2016. <http://www.sponsorshipweek.com/storytelling-or-compelling-narrative/>

Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. Elsevier. Viitattu 1.9.2016. <http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/464/Introduction%20to%20Sport%20Marketing.pdf>

Sponsorointibarometri 2015. Mainostajat.fi. Viitattu 9.8.2016. [http://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri\\_2015\\_graafit.pdf](http://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf)

Suomen sponsorointimarkkina pohjoismaita jäljessä 2013. Sponsor Insight 28.11.2013. Viitattu 22.8.2016. <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>

Suopuro, M. 2016. Ralliautoilun laaja oppimäärä. Kauppalehti 2.8.2016. Viitattu 23.8.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ralliautoilun-laaja-oppimaara/c9teWWcV>

The junior WRC is the place to find the rally stars of the future. Viitattu 23.8.2016. <http://www.wrc.com/en/jwrc/about-junior-wrc/categories-jwrc/page/1228-2091-905--.html>

Tokee, J. 2016 Joonas Tokee Racing yrityksen päättäjä. Haastattelu 1.9.2016

Tulevaisuuden Tähti –projekti. Artikkelit AKK Motorsportin sivuilla. Viitattu 23.8.2016. <http://www.autourheilu.fi/akk/akk-sports-oy/unelmana-mm-ralli/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita publishing.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat.

What is ERC. Viitattu 22.9.2016. <https://www.fiaerc.com/wp-content/uploads/2015/03/What-is-the-ERC-1.pdf>

## Liitteet

Liite 1. Lähestymiskirje

Arvoisa (henkilön nimi) ,

Kerro mistä syystä olet lähestymässä kyseistä yritystä.

(ESIMERKIKSI) Kerro kuka olet, mitä tulet tavoittelemaan ja mitkä ovat tämänhetkiset saavutuksesi. Mikä niissä voisi kiinnostaa yritystä.

(ESIMERKIKSI) Tuo esille, mitä hyötyä yhteistyöstä olisi yritykselle. Miksi heidän kannattaisi panostaa sinuun ja solmia kumppanuus kanssasi. Koita herättää jollain tapaa yrityksen mielenkiinto jo tässä vaiheessa.

Kerro olevasi yhteydessä myöhemmin

Lisätietoa toiminnasta löytyy internet sivuilta.

Ystävällisin terveisin

---

Taustahenkilö/Manageri

---

Kuljettaja

Liite 2. Sopimus pohja

## YHTEISTYÖSOPIMUS

### 1. Sopijapuolet:

-Sponsori xxx

-Kohde xxx

### 2. Sopimuksen tarkoitus:

Sopimuksen tarkoitus on solmia molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyökumppanuus, jossa urheilija x on kohde ja yritys x sponsori.

### 3. Sopimuskausi:

-Sopimus on voimassa xx.xx.xxxx-xx.xx.xxxx

-Sopimuksessa on molemminpuolinen optio ensi kaudesta. Option sisällöstä voidaan neuvotella erikseen.

### 4. Taloudellinen tuki:

-Yritys x maksaa urheilija x:lle yhteistyökorvauksena x euroa + alv. 24% kauden 2016 aikana. Maksut suoritetaan kolmessa (3) erässä yksi Toukokuussa, yksi Elokuussa ja yksi Lokakuussa.

### 5. Sponsorin mainonta ja suhdetoiminta:

**Tähän kohtaa kaikki yritykselle luvatut sisällöt eriteltyinä.**

### 6. Muut ehdot:

Urheilija x ei saa ilman sponsorin lupaa mainostaa sponsorin valmistamien hyödykkeiden kanssa kilpailevia hyödykkeitä tai niiden tuottajia.

### 7. Vastuu ja sopimussakko:

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan yhdessä tässä sopimuksessa sovittuja sääntöjä. Osapuolet vastaavat siitä vahingosta, jonka ne aiheuttavat huolimattomuudesta tai muusta sen osapuolen syyksi luettavasta menettelystä, joka rikkoo tätä sopimusta. Osapuolet eivät vastaa sellaisesta vahingosta, joka aiheutuu osapuolesta riippumattoman syyn takia. Sopimusrikkomus antaa mahdollisuuden purkaa yhteistyösopimus.

### 8. Sopimuksen päättyminen:

Sopimus päättyy sopimuskauden umpeuduttua. Mikäli jompikumpi sopijapuoli jättää sopimusehdot täyttämättä tai toimii tavalla, joka voidaan selvästi tulkita toista sopijapuolta loukkaavaksi, on loukatulla osapuolella oikeus kirjallisesti purkaa sopimus päättymään välittömästi.

### 9. Erimielisyydet:

Tähän sopimukseen liittyvät erimielisyydet pyritään ensisijassa ratkaisemaan sopijapuolten välisin neuvotteluin. Mikäli tämä ei johda sopijapuolia tyydyttävään lopputulokseen ratkaistaan erimielisyydet yleisessä oikeudessa.

**10. Sopimuskappaleet:**

Tätä allekirjoitettua sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin osapuolelle.

Kaupunki \_\_\_\_\_

Allekirjoitukset

\_\_\_\_\_  
Sponsori

\_\_\_\_\_  
Urheilija

### Liite 3.

#### Teemahaastattelun runko

##### **1. Sponsoroinnin syyt**

Mitkä tekijät vaikuttavat kohteen valintaan?

Minkälaisena sponsoroinninkohteen koette rallikuljettajan? Onko jotain erikoispiirteitä?

Oletteko itse aktiivisia kohteen suuntaan vai lähestyykö kohde teitä?

##### **2. Mikä on sponsoroinnin sisältö ja tavoitteet?**

Mitä haluatte saada irti yhteistyökumppanuuksista?

Minkälaista sisältöä haette?

##### **3. Kuinka aikaisemmat kokemukset vaikuttavat sponsorointiin?**

Asioita, jotka on koettu toimiviksi ja miksi?

Onko joissakin sponsorointisopimuksissa ollut negatiivisia kokemuksia, mitä ne mahdollisesti ovat?

##### **4. Koetteko, että yhteistyökumppanuudet ovat hyvä väylä markkinoinnissa?**

##### **5. Minkälainen on vuotuinen sponsorointibudjettinne? Esimerkiksi prosenttiosuus liikevaihdosta?**

Onko budjettia määritelty etukäteen?

Millä perusteilla se muodostuu?