

YHTEISTYÖKUMPPANUUDEN MAHDOLLISUUDET

KUNINKUUSRAVEISSA

Case Pilvenmäki 2021



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Mustiala , Hevostalous

kevät, 2018

Salla Pirhonen

Hevostalous
Mustiala

Tekijä	Salla Pirhonen	Vuosi 2018
Työn nimi	Yhteistyökumppanuuden mahdollisuudet Kuninkuusraveissa – Case Pilvenmäki 2021	
Työn ohjaaja	Terhi Thuneberg	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ottaa selvää, ovatko Kuninkuusraveissa mukana olleet sponsoriyhteistyökumppanit olleet tyytyväisiä yhteistyökumppanuuspakettiensa sisältöihin. Tavoitteena oli myös selvittää, miten näitä yhteistyökumppanuuspaketteja voitaisiin kehittää tulevaisuudessa, jotta yhteistyökumppanit olisivat tyytyväisempiä. Pilvenmäen raviradalla järjestetään Kuninkuusravit vuonna 2021 ja nyt jo aletaan miettiä yhteistyökumppanuuspaketteja ja niiden sisältöjä. Toimeksiantajana toimii Pilvenmäen ravirata ja Forssan Seudun Hippos ry.

Tutkimus tehtiin haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin neljän eri yrityksen edustajia puhelimitse. Lähteenä oli eräiden Kuninkuusravien yhteistyökumppanuuspaketit, joista selvisi pohja eri kokonaisuuksille. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään, olivatko yritykset olleet tyytyväisiä näkyvyyteen Kuninkuusraveissa, mitä he olivat hyötäneet mukana olemisesta, mikä oli heistä hyvää tapahtumassa ja mitä kehitettävää heidän mielestään olisi. Yritysten edustajat vastasivat mielellään kysymyksiin ja kertoivat hyvin suoraan mielipiteensä. Suurin asia, joka tuli esiin vastauksissa, olivat olosuhteet. Yritykset haluavat tuoda Kuninkuusraveihin omia asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan, ja haluavat viettää heidän kanssaan aikaa omassa paikassa. Eli tärkeintä yhteistyökumppanuuspakettien kehittämisessä on järjestää varsinkin suurille yhteistyökumppaneille omat tilat, joissa he voivat rauhassa kestitä asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan.

Avainsanat Kuninkuusravit, sponsorointiyhteistyö, raviurheilu

Sivut 24 sivua

Equine industries
Mustiala

Author	Salla Pirhonen	Year 2018
Subject	Partnership in cooperation in Kuninkuusravit – Case Pilvenmäki 2021	
Supervisor	Terhi Thuneberg	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out whether the sponsoring partners involved in Kuninkuusravit, which is the largest annual harness racing event in Finland, were satisfied with the contents of their partnerships. The aim was also to find out how these partnerships could be developed in the future in order to make the partners more satisfied. Kuninkuusravit in the Pilvenmäki Race Track will be organized in 2021 and now they need to start thinking about partnership packages and their contents. The principal is Pilvenmäki Race Track and Forssan Seudun Hippos ry.

The survey was conducted as an interview survey involving representatives of four companies via telephone. The source was a certain Kuninkuusravit partnership packages, which provided a basis for various entities. The interviews were aimed at finding out whether the companies were happy with the visibility of Kuninkuusravit, what they had enjoyed from being involved, what was happening to them and what they would like to develop in their opinion. Business representatives were happy to answer the questions and spoke very directly about their opinions. The biggest thing that came up in the answers was the circumstances. Businesses want to bring their own customers and partners to Kuninkuusravit, and want to spend time with them in their own place. That is, the most important part of the development of partnership packages is to organize, especially for large partners, their own facilities where they can safely endure their customers and partners.

Keywords Kuninkuusravit, sponsoring partnership, trotting race

Pages 24 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KUNINKUUSRAVIEN HISTORIAA	2
2.1	Kilpailtavat sarjat ja matkat.....	2
2.2	Järjestävän paikkakunnan kierrättäminen	3
2.3	Kuninkuusravien katsojamäärät.....	4
3	FORSSAN SEUDUN HIPPOS RY	4
3.1	Pilvenmäen ravirata	5
3.2	Kuninkuusravit Pilvenmäellä	5
4	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ	5
4.1	Sponsorointiyhteistyö kohteen näkökulmasta	6
4.2	Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta	7
4.3	Urheilusponsorointi.....	8
4.4	Raviurheilun sponsorointi	8
4.5	Kuninkuusravien sponsorointiyhteistyö.....	10
4.6	Sponsorointiyhteistyön tasot	10
4.7	Kumppanuuspakettien keskivertosuuruusluokat kuluvinä vuosina	11
5	TUTKIMUS.....	12
5.1	Tutkimuksen tavoite.....	12
5.2	Tutkimuksen toteutus	13
5.3	Tutkimuksen tulokset	13
5.3.1	Haastateltava 1	13
5.3.2	Haastateltava 2	15
5.3.3	Haastateltava 3	16
5.3.4	Haastateltava 4	17
5.4	Tulosten tarkastelu.....	17
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	19
	LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Kuninkuusravit on suurin raviurheilutapahtuma Suomessa. Kaksipäiväinen tapahtuma kiertää ympäri Suomea niin, että järjestävä ravirata vaihtuu vuosittain. Kuninkuusravit kerää joka vuosi yhden viikonlopun aikana noin 50 000 katsojaa, lähes 300 hevosta, sekä hevosenomistajia ja -hoitajia ympäri Suomea. Tapahtuma on järjestäjille suuri ponnistus, mutta tuo mukanaan paljon julkisuutta ja uusia yhteistyökumppaneita. Kuninkuusravit ovat sekä näkyvyyden että talouden osalta aina lopulta järjestäjälle positiivinen asia.

Tärkeä osa tapahtuman järjestelyjä on sponsoriyhteistyökumppaneiden hankinta. Yhteydenotot ja neuvottelut aloitetaan parhaimmillaan jo paria vuotta ennen itse tapahtumaa. Koska yhteistyökumppanuuksia on eritasoisia, vaihtelee sponsoroivan yrityksen panostus rahallisesti paljonkin. Samalla myös yrityksen saama julkisuus ja palvelut tapahtumassa vaihtelevat paljon.

Aihe tähän opinnäytetyöhön tuli Pilvenmäen raviradan toiminnanjohtajalta. Forssan Seudun Hippos ry saa järjestettäväkseen vuoden 2021 Kuninkuusravit Pilvenmäen raviradalla ja siksi opinnäytetyön aihe liittyy Kuninkuusraveihin ja sponsorointiyhteistyöhön. Aiheen kysyminen opinnäytetyöhön tuntui luontevalta, koska olen ollut Pilvenmäen toiminnassa mukana noin kaksi vuotta. Opinnäytetyö tulee suoraan Pilvenmäen käyttöön eli tästä on myös suoraa hyötyä toimeksiantajalle.

Kuninkuusraveissa on paljon sponsoriyhteistyökumppaneita ja heille tarjotaan erisuuruisia yhteistyökumppanuuspaketteja, riippuen yrityksen omista haluista ja tarpeista. Yhteistyökumppanuuspakettien sisältö ei ole kovinkaan paljoa vuosien varrella muuttunut ja toimeksiantaja halusi tietää, miten niitä voidaan kehittää, jotta sponsoriyhteistyökumppanit olisivat vielä tyytyväisempiä, ja heille voitaisiin tarjota suoraan toimivampaa yhteistyöpakettia.

Teoriaosiossa käsittelen raviurheilun osalta Kuninkuusraveja, Pilvenmäen ravirataa, Forssan Seudun Hippos ry:tä ja Kuninkuusravien yhteistyökumppanuuspaketteja. Lisäksi käsittelen sponsorointiyhteistyötä eri näkökulmista. Tutkimusosiossa käyn läpi tekemiäni haastatteluja liittyen Kuninkuusravien yhteistyökumppanuuspaketteihin ja haastatteluista saatuja tuloksia.

2 KUNINKUUSRAVIEN HISTORIAA

Kuninkuusravit on ollut suomenhevosen juhlaa jo vuodesta 1924. Nykyään vuosittain heinä-elokuun vaihteessa järjestettävä kilpailu on eräänlainen suuren luokan kansantapahtuma, johon kerääntyy eri-ikäisiä ihmisiä ympäri Suomea seuraamaan maamme parhaimpien suomenhevosori- en ja -tammojen kilvanajoa (Kuva 1). Koska Kuninkuusravit on hyvin perinteikäs tapahtuma, kerää se vuosittain viikonlopun aikana kymmeniätuhansia katsojia, mikä takaa myös median kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan. Perinteiden tuoma perusjulkisuus edesauttaa tapahtuman markkinointia. (Kuninkuusravit n.da.)



Kuva 1. Yleisömeri Turun 2016 Kuninkuusraveissa (Suomen Hippos 2017).

Vaikka ensimmäiset viralliset Kuninkuusravit pidettiin vuonna 1924, kilpailtiin kuninkaan tittelistä ensimmäisen kerran jo vuonna 1913 Tamperella. Tuolloin järjestetyissä raveissa kilpailivat kantakirjatut, vähintään 4-vuotiaat suomenhevokset. Ravit kestivät kaksi päivää ja kuninkuuskilpailuun osallistujat kilpailivat kaksi matkaa. Jo näiden ensimmäisten Kuninkuusravien tarkoituksena oli, että kuninkuustittelistä kilpailtaisiin vuosittain, mutta jostain syystä vuosittaiset kilpailut eivät vielä näiden ensimmäisten kilpailujen jälkeen toteutuneet. (Rantanen 2006, 6–7.)

2.1 Kilpailtavat sarjat ja matkat

Kilpailu on aina kiinnostanut maamme parhaimpien suomenhevosravuiden omistajia ja siksi kilpailu Kuninkuusraveissa on jatkunut vuosittain lähes taukoamatta näihin päiviin asti. Ainoastaan sotavuosina kilpailuista

pidettiin taukoa, vuosina 1940–1942 ja 1944 kuninkuuskilpaa ei ajettu lainkaan. Sotavuosien ainoat Kuninkuusravit järjestettiin 1943 Seinäjoella ja vuodesta 1945 Kuninkuusravit on järjestetty joka vuosi (Pesu 2008, 192, 209).

Kuninkuusravit miellettiin monen vuoden ajan oriiden kilvaksi. Näin aluksi pääasiassa olikin, sillä tammoja ilmoitettiin kilpailuun vain muutamia (Mahlmäki 2003, 81). Ravikuninkaan tittelin on kuitenkin kuusi kertaa vienyt tamma. Tämä on ollut mahdollista, sillä oriit ja tammat juoksivat samaan aikaan ja voittajan ratkaisi paras kokonaisaika. Sitä vastoin vuodesta 1948 alkaen paras tamma on palkittu ravikuningattaren tittelillä ja vuodesta 1957 oriit ja tammat ovat kilpailleet omissa sarjoissaan (Pesu 2008, 190). Ja vaikka Kuninkuusravien säännöt ovat muuttuneet matkalla useaan otteeseen, on pari perusasiaa säilynyt alusta asti; kilpailu ajetaan vähintään kahtena päivänä samalla hevosella, ja kilpailtavia matkoja on aina ollut kolme. Matkat olivat aluksi 1609 m, 2000 m ja 3000 m (Mahlmäki 2003, 21). Nykyään matkat ovat ensimmäisenä päivänä 2100 m ryhmäajona, sekä toisena päivänä 1609 m ja 3100 m ryhmäajoina (Suomen Hippos 2016a).

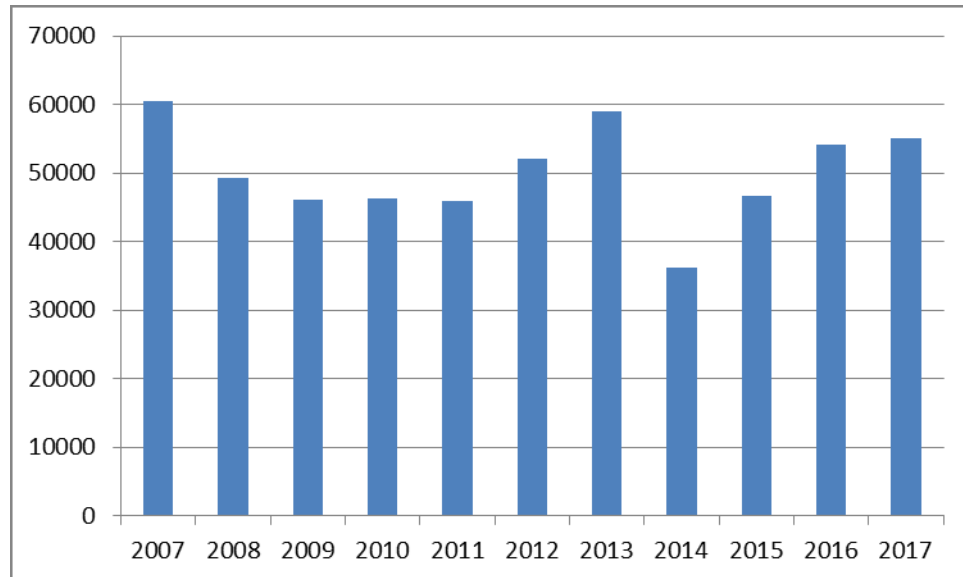
2.2 Järjestävän paikkakunnan kierrättäminen

Vuoden 1924 Kuninkuusravit järjestettiin Lahdessa, missä ne kilpailtiin seitsemänä vuotena peräkkäin (Aalto & Oijala 2006, 8). Tämän jälkeen kilpailua alettiin kierrättää suurimpien ravipaikkakuntien kesken, lähinnä taloudellisista syistä (Pesu 2008, 191). Kun kierrättäminen alkoi, olivat raviseururatsat todella halukkaita järjestämään kuninkuusravitapahtuman, koska tiedettiin, että katsojamäärät olisivat huomattavasti suuremmat tavallisiin raveihin verrattuna. Tapahtuma oli hyvä keino tuoda seuralle rahaa (Mahlmäki 2003, 81).

Nykyään maakuntaradat hakevat järjestämisoikeutta jo vuosia etukäteen. Samalla ne sitoutuvat mittaviin järjestelyihin, jotka aloitetaan 2–3 vuotta etukäteen (Ravimaailma n.da). Kuninkuusravipaikkakunnat päätetään aina kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Vuonna 2016 päätettiin järjestäjät vuosille 2019–2021. Raviradat, jotka haluavat Kuninkuusravit järjestää, jättävät hakemuksen Suomen Hippokselle (myöhemmin Hippos). Hippoksen hallitus käsittelee hakemuksia ja samalla toteaa täyttävätkö hakemukset hakukriteerit esimerkiksi taloudellisten laskelmien osalta. Hallituksen käsittelyn jälkeen hyväksytyt hakemukset menevät Hippoksen varsinaiseen kokoukseen, jossa tehdään esitykset, ja esitysten perusteella päätöksen tekee lopulta Hippoksen valtuuskunnan kokous. (Suomen Hippos 2016b). 17.11.2016 Hippoksen valtuuskunta teki päätöksen ja myönsi vuoden 2021 Kuninkuusravit Forssan Seudun Hippos ry:lle, Pilvenmäen raviradalle (Hippos 2016c).

2.3 Kuninkuusravien katsojamäärät

Katsojamäärät ovat aina olleet Kuninkuusraveissa hyvät. Jo vuoden 1928 Kuninkuusraveissa katsojia oli kahtena päivänä yhteensä 1800. Sotien jälkeen vuonna 1945 katsojaluvut nousivat yli 10 000 katsojaan, ja siitä eteenpäin onkin katsojamäärissä ollut tasaista nousua. Vuonna 1973 päästiin jo yli 20 000 katsojaan ja vuonna 2002 katsojia oli ensimmäisen kerran yli 50 000. (Aalto 2006, 100.) Viime vuosina katsojaluvut ovat pyörineet 50 000 ja 60 000 katsojan välissä (Kuva 2). Vuoden 2017 Kuninkuusraveissa Vermossa katsojia oli 55 100 (Kuninkuusravit n.db).



Kuva 2. Kuninkuusravien katsojamäärät vuosina 2007–2017 (Hirvonen 2018, Kuninkuusravit n.db).

Katsojamäärien vaihteluun voi olla useita eri syitä. Yksi iso syy on oletettavasti se, että katettuja katsomopaikkoja on tapahtumassa todella vähän, ja ne myös maksavat enemmän. Huono sää, esimerkiksi kovat sateet vaikuttanevat luonnollisesti katsojamääriin. Eri raviradoilla on myös erikokoiset katsomoalueet, joten kaikille radoille ei samaa määrää katsojia mahdu. Myös talouden suhdannevaihtelut varmasti vaikuttavat siihen, kuinka pitkän matkan päähän ihmiset ovat valmiita Kuninkuusraveihin matkustamaan, sillä pääsylippujen lisäksi kustannuksia kertyy kulkemisesta ja majoituksesta.

3 FORSSAN SEUDUN HIPPOS RY

Forssan Hippos ry (nimi vuodesta 1970) sai alkunsa jo vuonna 1898 nimellä Tammelan Hipposyhdistys. Alkuvaiheessa yhdistys keskittyi jalostus- ja kantakirjatoimintaan. Vuonna 1919 Tammelan Hippos ry päätti hankkia laidunmaan orivarsoille ja tarkoitukseen sopiva alue löytyi Forssan Kuhalasta. Tästä Pilvenmäen laidunalueesta tuli Tammelan Hippoksen toimin-

nan keskus, ja jo vuonna 1927 rakennettiin jonkin verran kilpa-ajorataa. Kesäkuussa 1949 pidettiin täysin kunnostetun raviradan vihkiäisjuhlat. Suomen ensimmäinen lasikatsomo valmistui Pilvenmäelle vuonna 1966. (Pilvenmäki 2015a.)

3.1 Pilvenmäen ravirata

Pilvenmäen ravirata on Suomen vanhin samalla paikalla raveja järjestänyt ravirata (Forssan Seutu nd). Vuonna 2018 Pilvenmäellä järjestetään 24 ravit, suurimpina tapahtumina kahdet Toto76-ravit. Suurimmat kilpailut ovat Tammavaltikka, Pilvenmäki Special ja Pilvenmäki Maraton, joissa on tavallisia ravilähtöjä suuremmat palkinnot, ja niihin osallistuu huippuhevoset, -ohjastajat, -valmentajat ja -hevosenhoitajat. (Ravi-maailma ndb).

Pilvenmäen ravirataa pyörittää Forssan Seudun Hippos ry. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu puheenjohtaja ja kahdeksan jäsentä. (Pilvenmäki 2015b.)

3.2 Kuninkuusravit Pilvenmäellä

Kuninkuusravit on järjestetty Forssan Pilvenmäellä kolmesti, vuosina 1968, 1988 ja 2006. Ensimmäisissä Pilvenmäen Kuninkuusraveissa katsojia oli 16 885, vuoden 1988 Kuninkuusraveissa katsojia oli 27 541 ja vuoden 2006 Kuninkuusraveissa katsojia oli jo 59 751 (Aalto 2006, 100).

17.8.2016 Forssan Seudun Hippos ry jätti hakemuksen Hippokselle ensisijaisesti vuoden 2021 Kuninkuusravien järjestämisestä, toissijaisesti haettiin vuosia 2019 ja 2020 (Pilvenmäki 2016). Hippoksen valtuuskunta teki päätöksen ja seuraavat Kuninkuusravit Pilvenmäellä järjestetään vuonna 2021 (Pilvenmäki, nd).

4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

Sponsorointi on sponsoroivan ja sponsoroinnin kohteen välillä olevaa vastikkeellista yhteistyötä. Sponsoroiva yritys lainaa sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa, sponsoroinnin kohteet edustavatkin lähinnä urheilua ja kulttuuria. Sponsoroinnin on tuotettava hyötyä sekä sponsoroivalle yritykselle, että sponsoroinnin kohteelle. (Alaja 2000, 105.)

Sponsorointi on yleensä hyvin monimuotoista ja siksi sitä ei välttämättä tunnusteta kovinkaan helposti (Valanko 2009, 66). Koska sponsoroinnissa on nykyään usein kyse enemmän yhteistyökumppanuudesta kuin pelkästään sponsoroinnista, käytetään siitä myös nimitystä sponsorointiyhteistyö. Tällä sanalla on myös hieman positiivisempi kaiku kuin pelkästään sanalla sponsorointi (Alaja & Forssell 2004, 21). Sponsoroinnin osalta osaaminen

kehittyä, siitä tulee entistä luovempaa, tehokkaampaa ja monisäikeisempää (Valanko 2009, 66).

Sponsoroinnissa on kaksi osapuolta; sponsoroiva yritys (myöhemmin yritys) ja sponsoroitava kohde (myöhemmin kohde). Kun nämä kaksi saavuttavat riittävän tiiviin yhteistyön, voivat kummatkin saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia (Alaja & Forssell 2004, 21). Sponsorointiyhteistyö sisältää sekä suoritteiden että vastasuoritteiden, ja antaa sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa kummallekin osapuolelle (Valanko 2009, 61). Perinteisesti sponsorointi on laadittu yrityksen näkökulmasta, nykyään kohteen näkökulma otetaan tasavertaisesti huomioon. Sponsorointiyhteistyö onkin yhteispeliä (Alaja & Forssell 2004, 21).

4.1 Sponsorointiyhteistyö kohteen näkökulmasta

Verkostoitumisen avulla löydetään uusia yhteistyökumppaneita. Verkostoitumisella tarkoitetaan sellaista liiketoiminnallista toimintaa, jossa toimitaan saman mielisten kumppanien kanssa. Verkostoituminen on nykyaikaisessa markkinoinnissa enemmänkin sääntö kuin poikkeus ja sen avulla pysytään ajan tasalla markkinoiden muutoksista. Kun hankitaan uusia sponsoriyhteistyökumppaneita, verkostojen kautta on helppo kartoittaa potentiaalisia yhteistyöyrityksiä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 19.) Ilman verkostoitumista on vaikeaa lähteä hakemaan sponsorointiyhteistyökumppaneita.

Sponsorointiyhteistyön tarve syntyy kohteelle yleensä itsekkäistä näkökulmista. Kohteiden toimintaa leimaavat vapaaehtoisuus, yleishyödyllisyys, harrastusluonteisuus ja elämyksellisyys, eikä kohde yleensä liity suoranaisesti yrityksen toimintaan.

Sponsorointiyhteistyön merkitys vaihtelee luonnollisesti kohteesta riippuen. Useimmiten kohde hakee sponsorointiyhteistyöllä toiminnan pyörittämiseen lisää rahaa. Lisäksi sponsorointiyhteistyöllä voidaan saada myös lisäresursseja tuotekehittelyyn ja panostaa markkinointiin enemmän. Kohteen on opittava tunnistamaan yrityksen tarpeet ja pyrkiä tyydyttämään ne mahdollisimman hyvin ja osattava eläytyä toisen osapuolen maailmaan. (Alaja & Forssell 2004, 22–23.) Kohteen pitää myös tehdä asiakaslähtöistä tuotekehittelyä, hinnoitella sponsorointiyhteistyön kohde houkuttelevasti, käyttää eri viestintäkeinoja yksilöllisesti lähestyen sekä mahdollisia uusia että jo olevia sponsorointiyhteistyökumppaneita. Vuoropuhelu ja yhteistyökumppanuussuhteiden tutkiminen ovat tulleet varsinkin viime vuosina tärkeiksi markkinoinnissa ja sponsorointiyhteistyössä. (Bergström & Leppänen 2015, 13.)

4.2 Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta

Yrityksellä on monia tavoitteita sponsoroinnin suhteen. Tärkeimpiä tavoitteita ovat yrityksen tunnettavuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, yrityskuvan kehittäminen, bisneksen tekeminen ja halutun kohderyhmän tavoittaminen. Tapahtumasponsorointi tarjoaa yrityksille oivallisen tilaisuuden hyödylliseen sidosryhmätyöhön, jossa yritys tuo omia vieraita ja yhteistyökumppaneita sponsoroimaansa tilaisuuteen. (Alaja 2000,110.) Tapahtuma voi olla yrityksen oman markkinoinnin elämyksellinen osa ja yritys voi rakentaa sen strategisesti oman näköisekseen, erottuvaksi kokemukseksi kaikille (Valanko 2009, 76).

Samoin kuin kohteelle, myös yritykselle on tärkeää verkostoitua. Verkostoitumisessa tavoitteena on toiminnan mahdollisuuksien kartoittaminen, luominen tai hyödyntäminen. Yrityksen täytyy huolehtia, että verkostot ovat toimivia ja ne jatkuvasti kehittyvät yrityksen tavoitteiden suuntaan. Sekä yrityksen että kohteen kannalta tärkeitä ovat henkilökohtaiset verkostot, joita ihmiset ovat rakentaneet uransa ja vapaa-aikansa aikana. Näin syntyy luottamuksellinen suhde kohteen ja yrityksen välille. Potentiaalisen kohteen on helpompi lähestyä verkostoista tuttua yritystä ja toisin päin. (Hänti ym. 2016, 19) Tällöin myös sponsorointiyhteistyö on kaikkein mutkattominta.

Yrityksen kannalta tärkeintä on oikean kohteen valinta. Kohdevalinta sisältää sekä strategista ajattelua että pelisilmää. Oikean kohteen valinnalla vältetään suurimmat riskit (Alaja & Forssell 2004, 38). Sponsorointiyhteistyö perustuu yrityksen strategiaan tarpeisiin ja on aina investointi. Sille asetetaan aina tavoitteet ja tavoitteiden toteutumista seurataan (Valanko 2009, 61). Yrityksen täytyy ajatella sponsoriyhteistyön mahdollisuuksia mahdollisimman laajasta näkökulmasta. Yrityksen on tehtävä itselleen selväksi yhteistyösopimuksen mahdollisuudet ja käytettävä niitä hyväkseen. Yrityksen kannattaa vaatia räätälöityjä ratkaisuja, koska pelkästään suuret summat rahaa eivät ole tie tavoiteltujen kohderyhmien tietoisuuteen (Alaja & Forssell 2004, 37–38).

Parhaimmillaan yhteistyö menee kohdeyleisön iholle, painuu mieliin, tarjoaa elämyksiä ja kaikille aisteille käyttöä (Valanko 2009, 61). Myös yrityksen kannattaa käyttää persoonallista otetta ja olla luova. Yrityksen kannattaa yhteistyön kautta myös herättää tunteita, kuitenkin harkiten, ja erottua kilpailijoista (Alaja & Forssell 2004, 38–39). Sponsorointiyhteistyö rakentaa yrityksen brändiä ja on osa integroitua markkinointiviestintää (Valanko 2009, 61). Jos yritys ei ole itse aktiivinen, jää sponsorointiyhteistyö helposti pelkästään mainonnan asteelle. Vaikka mainonta on osa yhteistyösopimusta, on se kuitenkin vain yksi, vaikkakin olennainen, osatekijä. (Alaja & Forssell 2004, 25).

4.3 Urheilusponsorointi

Usein sponsoroinnin määritelmät tarkastelevat sponsorointia enemmän yrityksen kuin kohteen näkökulmasta, vaikka kyseessä on yhteistyö ja molemmat saavat hyötyä. Kuitenkin urheilusponsoroinnissa on tarkoituksenmukaisempaa ottaa urheilukohteen näkökulma voimakkaammin esiin. Sponsorointiyhteistyö tuottaa urheilukohteelle merkittäviä kilpailuetuja ja yhteistyön tulee olla sekä yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista. (Alaja 2000, 105.)

Vuonna 2017 investoitiin Sponsoribarometrin mukaan Suomessa sponsorointiyhteistyöhön yhteensä 257 miljoonaa euroa. Urheiluun tästä rahasta suunnattiin 149 miljoonaa euroa. Barometrin mukaan sponsorointiyhteistyön merkitys on kasvanut yrityksissä, ja jopa lähes puolet yrityksistä pitää sponsorointiyhteistyötä strategisesti tärkeänä. Urheilussa sponsorointiyhteistyö on perinteisesti nähty olennaisena osana toimintaa, sillä yhteistyökumppaneita on keskimäärin jopa 100 yhtä kohdetta kohti, kun taas kulttuurin ja muiden sponsoroitavien kohteiden puolella luku on keskimäärin 10. (Ylä-Anttila 2017).

4.4 Raviurheilun sponsorointi

Ravit ovat näkyneet televisiossa ilmaiskanavilla (Yleisradio ja MTV3) 1980-luvulta vuoteen 2018. Vuoden 2017 lopussa Veikkaus totesi ilmaiskanavien näkyvyyden liian kalliiksi hyötyyn nähden, päätti kaiken yhteistyösopimuksen lähetysten osalta ja alkoi keskittyä oman Veikkaustv:ssä olevan Tototv:n kehittämiseen. (Talopoika 2017). Tätä on kritisoitu monissa keskusteluissa, varsinkin Facebookissa erilaisissa ryhmissä. Osaltaan tämä vaikuttaa myös ravien sponsorointiyhteistyöhön, koska enää ei voida luvata yhtä suurta näkyvyyttä yhteistyökumppaneille. Kuitenkin isommat ravitapahtumat vetävät paikalle katsojia ja esimerkiksi paikallislehdet uutisoivat niistä ja julkaisevat kuvia, joissa näkyy myös yhteistyökumppaneiden logoja.

Yleisimpiä raveissa olevia sponsorointiyhteistyömuotoja ovat niin sanotut nimikkolähdöt ja aitamainokset. Nimikkolähdöissä käsiohjelmassa on yksi lähtö, joka on nimetty yrityksen mukaan. Tämän lähdön voittaja saa yrityksen väreillä ja logolla teetetyin loimen, jossa hevonen tulee voittaja-esittelyyn (Kuva 3). Yleensä myös yrityksestä on joitain henkilöitä mukana palkitsemisseremonioissa. Nimikkolähtöön liittyy myös liput saloissa, kuulutukset ja isoissa raveissa screenit (Kuva 4), paikat ravintolakatsomosta ja muuta ylimääräistä, joka voidaan räätälöidä yrityksen tarpeiden mukaan. Näitä nimikkolähtöjä voidaan myydä joka raveihin aina erikseen ja esimerkiksi vain yhden kerran yhdelle yritykselle. Joskus tehdään pidempiä sopimuksia, esimerkiksi vuodessa kolme loimilähtöä tai muuta vastaavaa. (Pilvenmäki 2015c). Loimilähtö on kevyempi versio nimikkolähdöstä, eli voittajalle lahjoitetaan yrityksen sponsoroima ja yrityk-

sen logolla varustettu loimi, jossa hevonen tulee voittajaesittelyyn. Loimilähdöstä puuttuvat muut nimikkolähtöön kuuluvat elementit.



Kuva 3. Lähdön voittajan Velin Vinkkeen selässä on Lappeenrannan teknillisen yliopiston sponsorioima voittoloimi (Leppänen 2009).

Aitamainokset kiinnitetään raviradan aitoihin tai keskikentälle, samalla tavalla kuin muissakin urheilulajeissa. (Kuva 4) Aitamainoksissa on vuosihinta, mutta sopimus voidaan tehdä useammalle vuodelle (Pilvenmäki 2015c).



Kuva 4. Kuvassa näkyy monia eri sponsoriyhteistyön muotoja, esimerkiksi liput saloissa, aitamainokset ja screeni (Laakso 2017).

4.5 Kuninkuusravien sponsorointiyhteistyö

Kuninkuusravien markkinoinnissa uusille mahdollisille yhteistyökumppaneille mielenkiintoisinta on tapahtuman erityisyys. Koska tapahtumaan liittyy hevoset ja vedonlyönti, on yhteistyökumppanuutta lähes mahdollonta tarjota jokaiselle vastaantulevalle yritykselle. Osa ihmisistä pitää eläimiin liittyvää vedonlyöntiä epäeettisenä, jolloin raviurheilu ei sovi sponsoroitavaksi kohteeksi. Urheilumainonnassa ja -sponsoroinnissa, varsinkin hevosurheiluun liittyvässä, on otettava aina huomioon urheiluun liittyvä tunneperäinen lataus (Alaja 2000, 195). Uudistuva hevostalous -hankkeen osana tehtiin vuonna 2017 kysely hevosalan mielikuvista. Kyselyyn vastasi yhteensä 3055 ihmistä. Kyselyn tuloksissa suurimmat negatiiviset mielikuvat olivat raviurheilusta ja hevospelaamisesta. Kuitenkin 25 % kyselyyn vastanneista vastasi toto-pelaamisen ja vedonlyönnin hevospelikohteisiin olevan kiinnostavaa. Lisäksi 45 % vastasi vauhdin ja jännityksen kiehtovan. Hevosalan ja hevosalalla toimivien pitää kertoa yleisölle hevosurheilun hyvistä puolista, kuten hevosen hyvinvoinnista. Hevosurheilun hyviä puolia voi tuoda esille koko alan markkinoinnissa. (Pussinen 2017.) Esimerkiksi juuri Kuninkuusravit ovat hyvä tilaisuus tähän.

Nykyaikainen markkinointi muutenkin keskittyy asiakassuhdemarkkinointiin, jossa ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita, sillä se on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen (Bergström & Leppänen 2008, 247). Asiakassuhdemarkkinoinnissa tarvitaan paljon tietoa, suunnittelua ja tutkimusta. Vanhoista asiakkaista kokemusta ja tietoa jo on, kun taas uusien asiakassuhteiden etsimiseen menee paljon aikaa ja resursseja (Bergström & Leppänen 2008, 249). Tämä näkyy selvästi sekä Kuninkuusraveissa että muissa hevostapahtumissa tapahtuman koosta riippumatta. Kuitenkin uusien yhteistyökumppanuuksien etsiminen on tärkeää, sillä tilanteet muuttuvat nopeasti ja vanhat yhteistyökumppanit voivat lopettaa sponsoroinnin.

4.6 Sponsorointiyhteistyön tasot

Sponsorointitapoja on monia ja kohteella on usein myös oma tapansa luokitella yhteistyökumppaninsa. Pääsponsor on tärkein strateginen yhteistyökumppani ja usein se on myös ns. nimisponsor tai nimikkoyritys, jos tällaista mahdollisuutta tarjotaan. Pääsponsor myös antaa suurimman rahasumman eli maksaa pääsponsorin statuksesta. Kohteen on tämä aina muistettava ja toimittava sen mukaan. Joskus pääyhteistyökumppaneita saattaa olla useampi, mutta se ei ole järin kannattavaa. Kohteen kannattaa aina pyrkiä vain yhteen pääyhteistyökumppaniin. Muita pääyhteistyökumppaneita voi kutsua vaikka nimellä virallinen yhteistyökumppani, jolloin ne erottuvat siitä yhdestä pääyhteistyökumppanista. Suoritteet ja vastasuoritteet sekä niiden erilaisuus erottaa pääyhteistyökumppanin virallisista yhteistyökumppaneista.

Sivusponsori on yksi sponsoriyhteistyökumppani muiden joukossa. Tässä yrityksellä on suurempi vastuu olla itse aktiivinen, jotta saavuttaa yhteistyölle asettamansa tavoitteet. Tällaiseksi yhteistyöksi lasketaan esimerkiksi virallinen tavaroiden tai palveluiden toimittaminen. (Valanko 2009, 66–67).

4.7 Kumppanuuspakettien keskivertosuuruusluokat kuluvin vuosina

Kuninkuusraveissa, kuten myös muissa suurissa tapahtumissa, yhteistyökumppaneille myydään erikokoisia, -hintoisia ja eri sisällöillä olevia valmiita yhteistyökumppanuuspaketteja. Kuninkuusravien yhteistyökumppanuuspaketit ovat säilyneet sisällöltään melko samanlaisina ja samanhintaisina jo useamman vuoden. Tässä on esimerkkinä eräiden Kuninkuusravien hinnastoa (Taulukko 1), jossa hinnat ja sisällöt ovat suuntaa antavia. Näiden pohjalta yhteistyökumppanit ovat voineet neuvotella omat sisällöt ja hinnat omalle paketilleen.

Taulukko 1. Yhteistyökumppanuuspaketit Kuninkuusraveissa (Hirvonen 2018).

Kumppanuuspaketin nimi Sisältö	Päyhteistyökumppanuus	Kuninkuusravipartneri	Kuninkuusraviyhteistyökumppani	Kuninkuusraviyhteistyökumppani perjantai
Nimikkolähtö	päälähdöissä	76- tai 65-lähdöissä	muussa lähdössä	muussa lähdössä
TotoTV-/jättiscreenmainos	3x20 sekuntia	20 sekuntia	20 sekuntia	20 sekuntia
Mainos MT:n Katalookissa	kyllä	kyllä	ei	ei
Logo HU:n liitelehdessä	kyllä	kyllä	ei	ei
Mainos käsiohjelmassa	1/3 osa sivua	1/4 osa sivua	1/6 osa sivua	1/6 osa sivua
Vip-lippuja	10 kpl	6 kpl	4 kpl	2 kpl
Tavallisia vapaalippuja	20 kpl	10 kpl	10 kpl	ei
Hinta	25 000	10 000	5 000	3 000

Yhteistyökumppanuuspaketit jaettiin kuuteen eri hintaryhmään. Kallein paketti oli nimeltään Päyhteistyökumppanuus, joiden hinta oli 25 000€, ja niitä oli myynnissä kuusi kappaletta. Valanko (2009, 66–67) toteaa, että päyhteistyökumppaneita olisi hyvä olla vain yksi ja Kuninkuusraveissa tämä on tällä hetkellä Veikkaus (ennen Toto), koska se järjestää pelit. Kuitenkin Veikkaus on mukana joka tapauksessa tapahtumassa, joten erik-

seen myytäviä pääyhteistyökumppanuuspaketteja voidaan myydä hyvin useammalle yritykselle.

Kuninkuusravi-partneri paketteja oli myynnissä yhdeksän kappaletta, Kuninkuusravi-yhteistyökumppanipaketteja oli myynnissä 10 kappaletta, ja Kuninkuusravi-yhteistyökumppani perjantai -paketteja oli myynnissä seitsemän kappaletta

Lisäksi oli Kuninkaalliset kumppanit -paketteja, joita oli myynnissä 24 kappaletta, eli jokaiselle päälähtöön osallistuvalla hevosella oma yhteistyökumppani. Hevoset esittäytyvät ennen jokaista päälähtöä yhteistyökumppanin logolla varustettu loimi päällä. Lisäksi Maaseudun Tulevaisuuden Katalooki -kuninkuusravilehdessä, Hevosurheilun liitelehdessä ja käsiohjelmassa kunkin päälähtöön osallistuvan hevosen esittelyn kohdalla mainittiin myös yhteistyökumppani. Yhteistyökumppani mainittiin myös kuulutuksissa hevosten tullessa esittelyyn. Lisäksi pakettiin kuului myös VIP- ja tavallisia pääsylippuja. Yhden paketin hinta oli 3 000 €.

Maaseudun Tulevaisuuden (MT) Katalooki-kuninkuusravilehden levikki on yli 100 000 lehteä, Hevosurheilun (HU) Kuninkuusravien liitelehden levikki on noin 25 000 lehteä. Kuninkuusravien käsiohjelman levikki on noin 15 000 lehteä. (Hirvonen 2018.)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksen aihe tuli Forssan Seudun Hippokselta, joka järjestää Kuninkuusravit vuonna 2021. Toimeksiantaja halusi selvittää, mikä yhteistyökumppanuuspaketeissa on hyvää, ja toisaalta mitä parannettavaa niissä olisi. Tutkimus tehtiin 28.3.2018–12.4.2018 välisenä aikana ja tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua.

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tavoitteena on ollut selvittää, mihin aiempina vuosina eri paikkakunnilla järjestetyissä Kuninkuusraveissa mukana olleet yritykset ja organisaatiot ovat olleet tyytyväisiä yhteistyöpaketeissaan, mikä taas on ollut pettymys ja mitä voidaan parantaa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laajasti palautetta ja uusia ideoita vuodelle 2021 Pilvenmäen Kuninkuusraveihin.

Peruskysymyksinä kaikille haastateltaville oli:

- Mitä hakevat yhteistyökumppanuudelta
- Miten ovat olleet mukana
- Mihin ovat olleet tyytyväisiä
- Mikä on ollut huonoa
- Mitä kehitettävää

Ensimmäinen kysymys oli tärkeä, koska näin voidaan mahdollisesti räätälöidä yhteistyöpakettia sopivammaksi kullekin yritykselle. Toinen kysymys esitettiin, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka kuva siitä, millainen yhteistyöpaketti kullakin yrityksellä on ollut. Kolmanteen kysymykseen haluttiin vastaus, jotta saataisiin tietää mikä yhteistyöpaketeissa on ollut toimivaa. Neljäs kysymys taas antoi suoraa palautetta yhteistyöpakettien ongelmakohdista. Viimeinen kysymys puolestaan antoi paljon ideoita yhteistyöpakettien kehittämiseen ja siihen, mitä kukin yritys haluaa yhteistyökumppanuudelta.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta aloittaessa otettiin sähköpostilla yhteyttä seitsemään aiempina vuosina eri paikkakunnilla järjestetyissä Kuninkuusraveissa mukana olleeseen yritykseen. Näistä yrityksistä kuusi on ollut mukana useampana vuotena (2-15 kertaa), yksi vain kerran. Yritykset edustavat laajasti eri aloja ja heillä oli myös erilaisia yhteistyökumppanuuksipaketteja.

Sähköpostiin vastasi neljä yritystä/organisaatiota, joiden kanssa sovittiin haastattelu-aika puhelimitse. Haastattelu valittiin menetelmäksi, jotta saataisiin mahdollisimman tarkkoja vastauksia ja haastateltavan on helppo esittää tarkentavia kysymyksiä koko ajan haastattelun edetessä.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksina ovat tehdyt haastattelut. Haastattelut ovat siinä järjestyksessä kun ne on tehty. Haastattelut on kirjattu samaan aikaan kuin haastattelut tehtiin. Haastattelut myös nauhoitettiin, jotta kaikki informaatio saatiin tarkasti kerättyä talteen.

5.3.1 Haastateltava 1

Ensimmäinen yritys on ollut mukana sekä Mikkelin 2012 että Vermon 2017 Kuninkuusraveissa. Lisäksi se on tai on ollut raviajajien sponsorina, viimeisimpänä sponsoroitavana Emma Väre. Lisäksi se on ollut monena vuonna St. Michelissä. Yrityksellä oli yhteistyösopimus Rovaniemen ravi-radan kanssa, mutta nykyään sillä on Vermon raviradan kanssa sopimus, johon sisältyy vuoden aikana kolme 76-lähtöä ja niihin liittyvät edut, sekä aitamainos. Myös Suomen ravivalmentajien kanssa tehdään yhteistyötä. Kokonaisuudessaan yritys on ollut mukana raviurheilun yhteistyökumppanuuksissa vuodesta 2008. Haastateltava oli yrityksen talouspäällikkö.

Haastateltava kertoi (haastattelu 28.3.2018), että he olivat pääosin olleet tyytyväisiä isoon näkyvyyteen itse Kuninkuusravien päätapahtumassa. Vermossa paikan päällä ja Kuninkuusravien internetsivuilla näkyvyys oli

hyvää, ja siitä näkee suoraan, että yritys on isosti mukana ja on nimenomaan yksi pääyhteistyökumppaneista. Lisäksi yrityksellä on ollut mainosliput saloissa, ja näin yritys on ollut esillä koko viikonlopun. Haastateltava totesi, että Vermo ei varmaankaan olisi pystynyt tekemään enempää yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi.

Huonoksi haastateltava sanoi sen, että yritys ei näy mitenkään esimerkiksi Kuninkuusravien logossa, toisin kuin St. Michelin logossa. Se oli hänen mielestään äärimmäisen huono asia. Asiasta johtuen yritys jopa harkitsi, lähtisikö se lainkaan sponsoroimaan Kuninkuusraveja. Ja vaikka Kuninkuusraveista julkaistaan erillinen mainoslehti, siinä näkyvyys on paljon pienempää. Ja sen vuoksi hänestä tuntui, ettei yritys ollut saanut rahoilleen täyttä vastinetta.

Kysymykseen, tuntuuko heistä siltä, että näillä tapahtumilla ja niissä mukanaololla on ollut vaikutusta yrityksen imagoon ja tunnettavuuteen, haastateltava vastasi, että tunnettavuutta on tullut enemmän. Sekä yhteistyökumppaneita että asiakkaita on tullut raviurheilun kautta. Hänestä tuntuu, että sponsorointi on auttanut todella paljon ja siksi yritys on halunnut jatkaa erilaisten ravitapahtumien sponsorointeja.

Tärkeintä yhteistyökumppaneille haastateltavan mukaan on yhteistyökumppanuuspakettien räätälöiminen toiveiden mukaan. Yritys esimerkiksi halusi vaihtaa VIP-teltan ja vapaalippujen tilalle aition, mutta halusivat kuitenkin myös vapaan kulun VIP-teltalle kumpanakin päivänä. Lisäksi haastateltava totesi, että pääyhteistyökumppaneille pitäisi antaa paremmat tilat kuin pienemmille yhteistyökumppaneille, esimerkiksi parhaat paikat ravintolasta, aitio, oma telta tai muuten paremmat tilat. Esimerkkinä haastateltava mainitsi taas St. Michelin, jossa pääyhteistyökumppaneille järjestetään erillinen yhteistyötilaisuus. Muutenkin pääyhteistyökumppanit otetaan St. Michelissä paremmin huomioon kuin Kuninkuusraveissa.

Yhteistyökumppanuuspakettien perussisältöön näkyvyyden osalta yritys on kuitenkin ollut tyytyväinen, eikä kaipaa näihin ainakaan suuria muutoksia. Ja tärkeää on, että kaikille pääyhteistyökumppaneille tarjotaan saman verran näkyvyyttä, ettei tule jälkipuheita sen suhteen.

Haastateltava vielä lopuksi toisti räätälöinnin ja joustavuuden tärkeyttä. Varsinkin näille pääyhteistyökumppaneille se on todella tärkeää, koska heitä ei ole tapahtumassa montaa. Sponsoroinnin rahasta haastateltava totesi, että pitkäaikaisille yhteistyökumppaneille pitäisi hintaa laskea, tai jos se ei ole mahdollista, niin pitäisi tarjota heille vielä jotain ekstraa. Ohjelmaan hän vielä totesi, että olisi mukavaa, kun nuoria uraansa aloittavia kuljettajia otettaisiin enemmän esille Kuninkuusraveissa, esimerkiksi järjestettäisiin heihin liittyvä erillinen tapahtuma tai ohjelmanumero. (Haastateltava 1, haastattelu 28.3 2018).

5.3.2 Haastateltava 2

Toinen haastateltu yritys on ollut yksi Kuninkuusravien pääyhteistyökumppaneista jo noin 15 kertaa ja yritys onkin yksi niin sanotuista varmoista sponsoriyhteistyökumppaneista. Haastateltava oli yrityksen hallituksen puheenjohtaja.

Yrityksessä ollaan oltu näkyvyyden osalta tyytyväisiä Kuninkuusravien yhteistyöpaketteihin. Se on tuonut koneita raviradan keskikentälle, sillä on ollut yrityksen mainosliput saloissa, screeneillä mainokset ja yrityksen puolesta on ollut ihmisiä palkitsemassa yleensä lauantain toisen päälähdön voittajaa.

Yritykselle Kuninkuusravit ovat olleet enemmän asiakastapahtuma, johon se tuo omia yhteistyökumppaneitaan. Pienemmässä osassa on näkyvyyden lisääminen. Haastateltava painotti (haastattelu 3.4.2018) oman tilan tärkeyttä heidän yritykselleen Kuninkuusraveissa. Yritys yleensä tuo tapahtumaan 10–15 yhteistyökumppanien edustajaa aveceineen ja yrityksen edustajat haluavat oleilla heidän kanssaan omassa tilassa, jossa myös syövät, pelaavat totoa ja seuraavat raveja. Siksi haastateltava painotti yhteistyökumppanuuspaketin räätälöinnin tärkeyttä. Yleensä yritys on suoraan antanut oman listansa, kun ensimmäisen kerran on otettu yhteyttä seuraavat Kuninkuusravit järjestävältä raviradalta.

Kehitettäväksi kohdiksi haastateltava mainitsi muutaman asian. Yksi oli se, että lähes aina seuraava järjestävä ravirata ottaa yritykseen yhteyttä todella myöhään, usein vasta vuodenvaihteen jälkeen. Näin tapahtuu haastateltavan mielestä ehkä siksi, että yritystä pidetään varmana yhteistyökumppanina, jolloin tulee tunne, että tähän yhteydenottoon panostetaan ehkä vähän vähemmän. Hän haluaisi, että yhteyttä otettaisiin noin kaksi viikkoa edellisten Kuninkuusravien päättymisen jälkeen, jolloin yritys voisi heti kertoa hyvät ja huonot asiat ja tehdä saman tien sopimuksen jo seuraaviin Kuninkuusraveihin. Toisena kehityskohteenä haastateltava mainitsi sopimustekniset asiat. Eli kun on tehty jo yksi sponsoriyhteistyösopimus, tuntuu turhauttavalta, että vielä erikseen otetaan yhteyttä Maaseudun Tulevaisuudesta, joka tekee erillisen liitteen Kuninkuusraveihin liittyen. Haastateltava toivoikin, että näitä saisi jotenkin nivottua yhteen, kun tekee sopimuksen raviradan kanssa. Neljäntenä haastateltava mainitsi, että haluaisi tietää sponsorointiyhteistyöstä tulevien rahojen menevän suoraan järjestävän raviradan käyttöön. Usein sopimusten myyntiin palataan erillinen markkinointihenkilö, joka sitten ottaa provision sopimusten hinnasta. Tätä yritys ei haluaisi, vaan että sopimuksen tekisi suoraan joku radan työntekijä ja rahat menisivät kokonaisuudessaan tarkoitettuun kohteeseen.

Kun seuraavia Kuninkuusraveja järjestävä ravirata ottaa yhteyttä yritykseen, se toivoo, että otettaisiin selvää, kenelle kirje tai sähköposti lähetetään, jolloin se varmasti menee kerralla oikealle ihmiselle, ja että mukana

olisi järjestävien ihmisten nimet ja kuvat, jotta tiedetään kenen kanssa ollaan tekemisissä. Tämä olisi mukava pieni lisä. Lisäksi haastateltava toivoi selkeitä kirjeitä heille ja heidän yhteistyökumppaneilleen esimerkiksi siitä, miten VIP-alueelle saavutaan, parkkipaikoista, ja muutenkin mahdollisimman kattavasti kerrotaisiin kaikista heihin liittyvistä asioista.

Yritykselle haastateltavan mukaan Kuninkuusravit on jokavuotinen tapahtuma, jossa ollaan aina lähes varmasti mukana. Yritys myös toivoo voitavansa näin auttaa raviratoja etsimään muita isoja yhteistyökumppaneita, kun voidaan sanoa tämän yrityksen olevan mukana. Muutenkin haastattelusta jäi mielikuva, että yrityksellä on todellinen halu auttaa raviratoja järjestämään hyvät Kuninkuusravit kunakin vuonna. (Haastateltava 2, haastattelu 3.4.2018.)

5.3.3 Haastateltava 3

Kolmas haastateltu oli Kuninkuusraveissa ensimmäistä kertaa mukana ollut organisaatio ja heillä oli tavoitteena saada tavoitetuksi uutta yleisöä eri puolilta Suomea ja samalla kertoa lisää esimerkiksi maatalousrahastosta ja EU:n investointituista. Myös paikkakunta vaikutti, sillä organisaatio toimii Helsingissä, joten Vermon ravirata on suhteellisen lähellä. Lisäksi oli menossa Suomi 100 -juhluvuosi. Organisaatio otti itse yhteyttä järjestävään ravirataan ja kertoi halusta tehdä yhteistyötä. Heillä oli Kuninkuusravi-partneri -kumppanuuspaketti, johon sisältyi lisäksi mainos raviradan reunassa ja heidän oma videonsa liittyen investointitukiin. Haastateltava oli viestinnän ja verkostojen osastolla toimiva avustaja.

Haastateltava totesi, että organisaatio sai sen mitä luvattiin sekä näkyvyyden että olosuhteiden osalta. Raviradalla oleva mainos ei haastateltavan mielestä näkynyt tarpeeksi hyvin paikan päällä, mutta televisiossa näkyi todella hyvin ja siihen he olivat tyytyväisiä. Myös VIP-puolen tarjonta oli hyvää ja järjestelyt toimivat muutenkin. Organisaatiossa oltiin tyytyväisiä kumppanuuspaketin alkuperäiseen sisältöön, eivätkä he tehneet siihen muuta muutosta kuin että lisäksi tuli aiemmin mainittu video. Kehittämisideoita ei paljoa tullut, ainut maininta tuli, että tämän tyyppisille organisaatioille olisi voinut lisäksi tarjota Kuninkuusravitorilta ständipaikkaa, jossa olisi voitu jakaa mainostavaraa ja esitteitä. Tätä mahdollisuutta ei tiedetty, joten sitä ei osattu kysyä. Sitä olisi voitu siis erikseen vielä tarjota/myydä. Haastateltava totesi yhteistyökumppanuuden ajaneen asian ja he olivat tyytyväisiä siihen, että olivat mukana. Yhteistyöstä jäi positiivinen kuva, ja organisaatio harkitsee sitä ehdottomasti uudelleen, mikäli tapahtuma järjestetään riittävän lähellä Helsinkiä. (Haastateltava 3, haastattelu 10.4.2018.)

5.3.4 Haastateltava 4

Haastateltu yritys on ollut mukana Kuninkuusraveissa yli 20 vuotta eri rooleissa. Vuonna 2017 sillä oli Kuninkaalliset Kumppanit -paketti ja vuonna 2018 tulevat olemaan mukana pienemmin, eli yrityksellä on Kuninkuusravi -yhteistyöpaketti. Yrityksellä on monena vuonna ollut myös ständipaikka Ravitorilla. Haastateltu oli yrityksen markkinointipäällikkö.

Haastateltava totesi, että yritykselle näkyvyys ei ole tärkeä asia Kuninkuusraveissa, koska siitä ei sinänsä tule mitään lisäarvoa. Yritys on kuitenkin mukana hevosmaailmassa muuten ja on tunnettu brändi. Tärkeämpää on, että he saavat tuoda asiakkaitaan hyvään tapahtumaan ja tarjota heille elämyksiä. Eli yhteistyöpaketissa tärkeää on viihtyvyys paikan päällä.

Haastateltava oli pettynyt vuoden 2017 Kuninkuusravien järjestelyihin, koska he olivat maksaneet esittelyloimesta päälähdön hevoselle, mutta hevonen ei ollut suostunut ottamaan loimea ylleen. Loimea ei myöskään esitelty tarpeeksi, joten panostus tuntui turhalta. Haastateltavan mielestä tällaiselle hevoselle on turha myydä yhteistyöpakettia, koska yritys ei siitä hyödy mitenkään. Haastateltava oli kuitenkin tyytyväinen siihen, että Vermon ravirata antoi kompensatiota tapahtuneen johdosta. Lisäksi haastateltava kertoi eräästä toisesta hevostapahtumasta, jossa voittajahevoselle lahjoitettiin loimi, mutta kaikista julkaistuista kuvista oli rajattu yrityksen logo ulkopuolelle. Tämän vuoksi yritys ei ole ainakaan tänä vuonna mukana kyseisessä tapahtumassa. Toisin sanoen, jos myydään loimilähtö, tulee loimen ja logon näkyä selvästi, myös kuvissa.

Koska yritys ei myy suoraan kuluttajille tavaraa, on haastateltavan mukaan hankalaa arvioida Kuninkuusravien näkyvyyden hyötyjä. Itse Kuninkuusraveille ja järjestävälle raviradalle yrityksen mukana olosta on kuitenkin iso hyöty ja se oli myös haastateltavan mukaan hyvä asia.

Lopuksi haastateltava totesi, että yritysten asiakkaille tulisi, joko raviradan tai yritysten itse, tehdä pääsylipusta muistettavampi ja sellainen, josta jäisi jokin muisto jäljelle. Lisäksi siinä pitäisi olla yrityksen logo, jotta asiakas varmasti muistaa kenen kutsumana Kuninkuusraveissa oli. (Haastateltava 4, haastattelu 12.4.2018.)

5.4 Tulosten tarkastelu

Haastatteluissa selvisi, että pakettien perusta näkyvyyden suhteen oli kaikkien haastateltavien mielestä kunnossa. Yrityksille oli tärkeämpää, että heidän paikalle tuomansa asiakkaat ja yhteistyökumppanit viihtyvät mahdollisimman hyvin, näkyvyys oli toissijaista. Alajan (2000, 110) mukaan tapahtumasponsoroinnin lisääntyminen tarjoaa yrityksille oivallisen mahdollisuuden hyödylliseen sidosryhmätyöhön. Juuri siksi kohteen on tarjottava varsinkin pääyhteistyökumppaneille omia erillisiä VIP-tiloja.

Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien kautta, se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa välillisesti yhdistämällä yrityksen ja kohteen. (Valanko 2009, 52, 61).

Paketeille toivotaan mahdollisimman paljon joustavuutta, mutta samalla myös sitä, että mietitään valmiiksi paketti vastamaan yrityksen tarpeita, jottei sisällöstä tarvitse käydä montaa neuvottelua. Räättälöinnin tavoitteena on rakentaa tuote vastaamaan asiakkaan tarpeita ja tehdä tuotteen ostaminen helpoksi. Samalla hinnoitellaan tuote järkevästi ja saadaan aikaa kannattavaa sponsorointiyhteistyötä. Ja mitä yksilöllisempi tuote saadaan tehtyä, sitä todennäköisemmin yritys on valmis sen ottamaan vastaan ja siitä maksamaan. (Alaja 2000, 53.) Jos tuote, eli tässä tapauksessa yhteistyökumppanuuspaketti, on räätälöity hyvin juuri tietylle yritykselle, voidaan yritykseltä pyytää enemmän rahaa kuin alun perin oli tarkoituksena. Isot yritykset arvostavat hyvin tehtyjä yhteistyökumppanuuspaketteja ja ovat valmiita maksamaan laadusta.

Näkyvyyteen liittyviä asioita oli pääyhteistyökumppaneiden korostaminen muihin yhteistyökumppaneihin verrattuna. Valanko (2009, 66–67) toteaa sponsorointiyhteistyösopimusten olevan erilaisia sisällöltään ja hinnaltaan, joten kohteen on suunniteltava ne tarkkaan, etteivät sponsoriyhteistyökumppanit koe pettymystä. Yritetään myös huomioida yhteistyökumppaneiden kaikki tarpeet, eli tarjotaan tarvittaessa muutakin kuin yrityksen osaa itse kysyä.

Kuninkuusravien yhteistyökumppanuuspakettien myyminen on hyvin asiakaslähtöistä myyntiä. Kun myyjä, eli tässä tapauksessa sponsorointiyhteistyön kohde, on kannustava ja ystävällinen, myynti tähtää asiakkaan, eli yrityksen, tarpeita tyydyttävien ratkaisujen tarjoamiseen. Asiakaslähtöisessä myyntityössä tärkeää on asiakkaiden kuunteleminen, heidän tarpeidensa selvittäminen, avoimuus vastaväitteille ja lupausten pitäminen. (Hänti ym. 2016, 97–99.) Kuninkuusravien yhteistyökumppanuuspakettien myynnissä tämä tarkoittaa sitä, että kun ollaan hevosten kanssa tekemisessä, on sponsorointiyhteistyön kohteen otettava se huomioon. On myös mietittävä toimiva vaihtoehto, jos jokin asia menee pieleen esimerkiksi sen takia, ettei hevonen ole yhteistyöhaluinen. Tämä koskee etenkin loimilähtöjä ja päälähtöjen esittelyitä. Keskustellessani opinäytetyöni aiheesta nämä esittelyloimet tulivat esiin myös tämän työn ulkopuolella olevan yrityksen edustajalta. He olivat samaa mieltä kuin yksi haastatelluista, että on ongelma, kun yrityksille myydään näkyvyyttä esittelyloimessa, ja jos hevonen ei sitä suostu ylleen ottamaan, ei sitä ole riittävästi esitelty muussa yhteydessä. Tämä on yksi asia, joka hyvän yhteistyökumppanuuspaketin myyjän tulee ottaa huomioon, jotta lupaukset tulevat pidetyiksi.

Hänti ym. (2016, 115) mainitsevat, että myyjän, eli tässä tapauksessa kohteen, on tunnistettava yrityksessä eri rooleissa olevat henkilöt ja löydettävä ne, joilla on vaikutusvaltaa yhteistyösopimusten ja hankintojen

tekemiseen. Tämän saman totesi yksi haastatelluista. Tämä säästää kaikkien aikaa ja sopimus tulee nopeammin ja varmemmin tehtyä. Tämän saman yrityksen edustaja myös haluaisi, että raviratojen edustajat, jotka sopimuksia neuvottelevat ja tekevät, lähettäisivät itsestään kuvat ja esitelyt, jotta yrityksen edustajat tietäisivät keiden kanssa ovat tekemisissä. Tämä auttaa myös verkostoitumisessa ja verkostojen syntymisessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vaikka haastateltavat totesivat, että näkyvyys Kuninkuusraveissa on ollut tähän asti hyvää ja riittävää, ei silti saa tuudittautua siihen. Yhteistyöpakettien sisältöä täytyy kehittää ajan myötä koko ajan, varsinkin kun sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti. On alettava miettiä, miten varsinkin pääyhteistyökumppaneita voidaan korostaa jo paljon ennen tapahtumaa. Esimerkiksi tehdä järjestävän raviradan Facebook-sivuille kansikuvaksi mainos, jossa on kaikkien yhteistyökumppaneiden logot, pääyhteistyökumppaneiden tietenkin isommalla ja keskelle kuvaa. Yhteistyökumppaneita kannattaa julkistaa sitä mukaa kun niitä saadaan mukaan, ja monella eri kanavalla, sillä sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että tiedot päivittyvät nopeasti ja ovat ajan tasalla.

Kuninkuusraveja tai muuta isoa tapahtumaa suunnitellessa on todella otettava huomioon se, millaisten sponsoriyhteistyökumppaneiden kanssa ollaan tekemisissä. Kun yhteistyökumppanina on iso yritys, joka laittaa rahaa tuhansia tai kymmeniätuhansia euroja tapahtumaan, on heille tarjottava alusta asti vain parasta. Yrityksille tapahtuma on enemmän asiakastapahtuma heidän omille asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen, joten omat tilat ja omat olot nousevat pääasiaksi tapahtumassa. Tällaisille yrityksille on turha edes tarjota VIP-lippuja tai tavallisia pääsylippuja, se on vain kummankin osapuolen ajan tuhlausta. Toisin sanoen erilaisten VIP-alueiden suunnitteluun on käytettävä aikaa, samoin kuin siihen, että niihin saapuminen on mutkatonta. Yritykseltä voisi myös tiedustella etukäteen, montako ihmistä he ovat kutsuneet tapahtumaan ja teettää/tehdä jokaiselle esimerkiksi kaulaan laitettavat kortit, joissa on sekä tapahtuman että kutsuneen yrityksen logo. Se toimisi samalla myös pääsylippuna ja vieraille jäisi jokin muisto tapahtumasta ja he muistaisivat, kenen kutsumina paikalla olivat.

Kun yhteistyökumppanuuksia aletaan etsiä ja kysellä, olisi tärkeää olla tietty henkilö, joka tämän hoitaisi. Näin yritykselle jää mieleen nimi ja kohteesta tulee luotettavampi kuva. Kun kohteessa saadaan selville, kenen kanssa yrityksestä ollaan yhteyksissä, voitaisiin lähettää jonkinlainen kirje joko sähköpostilla tai perinteisellä postilla, jossa olisi järjestäjien kuvat ja ehkä jokin pieni esittely. On mukavaa, kun tietää minkä näköisen ihmisen kanssa on tekemisissä. Tämä tekee myös verkostoitumisen helpommaksi, koska yrityksestä voidaan olla yhteyksissä myös muista asiois-

ta, kun tiedetään, keneen otetaan yhteyttä. Myös muissa tapahtumissa voidaan alkaa keskustella, kun tiedetään minkä näköisen henkilön kanssa ollaan oltu tekemisissä aiemmin. Kuninkuusraveissa olisi hyvä, kun yhteyttä ottaisi raviradalla työskentelevä ihminen, jotta yritys tietäisi kaiken rahan menevän suoraan raviradan käyttöön, eikä jonkun erikseen tähän palkatun ihmisen palkkaan tai provisioihin. Kuitenkin Kuninkuusravien sponsoriyhteistyöyritykset haluavat tukea raviurheilua, ja siksi rahaa ei haluta valuttaa ulkopuolelle.

Raviurheilussa myös hevosenomistajat pitäisi jotenkin saada sitoutettua noihin sponsoriyhteistyösopimuksiin. Esimerkiksi Kuninkuusravien päälähtöihin osallistuvat hevoset olisi hyvä totuttaa loimittamiseen radalla etukäteen, koska jos hevosilla ei ole yhteistyökumppaneiden loimet selässä tullessaan esittelyyn, jää yhteistyökumppaneille olo, etteivät ne saa rahoilleen vastinetta. Kuitenkin kun ollaan elävien eläinten kanssa tekemisissä, on järjestäjien otettava tämä huomioon ja tehtävä toimiva varasuunnitelma. Loimet on kaikesta huolimatta esiteltävä kunnolla ja samalla tyyllillä kuin ne olisivat hevosen selässä. Voisiko esimerkiksi olla erillinen auto, joko lava-auto tai auton perässä peräkärry, jossa voisi olla oikean hevosen kokoinen muovihevonen, jonka selkään loimi laitettaisiin ja auto ajaisi esiteltävän hevosen perässä? Ongelma pitäisi ottaa raviratojen yhteiseksi puheenaiheeksi ja keksiä ratkaisu. Samaa ratkaisua voitaisiin käyttää myös muissa, varsinkin isommissa lähdöissä, kun hevonen ei suostu hiljentämään loimen pukemista varten.

Koska Kuninkuusraveihin osallistuvat hevoset tulevat ympäri Suomea, voitaisiin päälähtöihin osallistuvien hevosten yhteistyökumppaneita miettiä myös siltä kantilta. Hevosten yhteistyökumppani voisi olla esimerkiksi paikkakunnalta tai alueelta, josta hevonen tulee. Näin saataisiin myös yhteistyökumppaneita eri puolilta, eikä vain läheltä järjestävää paikkakuntaa. Yritykset voisivat ehkä olla kiinnostuneita oman alueen tuomisesta esiin tämän kaltaisessa tapahtumassa.

Yhteistyökumppanuuspaketit tarvitsevat jatkuvuutta ja kehittämistä. Järjestävien raviratojen olisi hyvä keskustella niistä yhdessä ja auttaa toinen toisiaan. Yritykset kaipaavat sitä, että tuleva Kuninkuusravien järjestäjä tietää, mitä yritys on viimeksi saanut ja tarjoaa vähintään samaa. Jos halutaan saada mukaan yrityksiä, jotka ovat olleet mukana useamman kerran, on yhteydenotot aloitettava jo muutama viikko edellisten Kuninkuusravien jälkeen. Samalla täytyy kysyä palautetta edellisistä järjestelyistä ja tarjota jo mahdollisimman valmista pakettia seuraavalle vuodelle. Harvemmin mukana olleisiin olisi hyvä myös olla yhteydessä ajoissa ja mietittävä, mitä he viimeksi saivat ja mitä he voisivat nyt haluta yhteistyökumppanuudelta. Yrityksen täytyy tuntea Kuninkuusravien jälkeen, että yhteistyö oli kannattavaa ja siihen halutaan lähteä mahdollisesti mukaan uudelleen.

Sponsorointiyhteistyön tulee olla kumpaakin osapuolta miellyttävää. Siitä on mahdollista tehdä hyvinkin luovaa ja joka kerta jotenkin erilaista. Kunninkuusraveissa on hyvä pitää pakettien pohja kunnossa, jotta yritykset tietävät mitä pääpiirteissään saavat. Kaikki siihen päälle tulevat asiat on vain mielikuvituksen rajoissa ja joka paikkakunnalla voidaan selkeästi tuoda esiin alueen erikoisuuksia.

LÄHTEET

Aalto, J. (2006). Sääntömuutokset olennainen osa Kuninkuusravien perinnettä. Teoksessa J., Aalto (toim.) *Kaikkien aikojen Kuninkuusravit*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 96-103.

Aalto, J. & Oijala, I. (2006). Lahdesta se alkoi Huovi ensimmäinen kuningas. Teoksessa J., Aalto (toim.) *Kaikkien aikojen Kuninkuusravit*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 8-9.

Alaja, E. (2000). *Arpapeliiä? – urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Alaja, E. & Forssell, C. (2004). *Tarinapeliiä - Sponsorin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Bergström, S & Leppänen, A. (2008). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Forssa Seutu (nd). Pilvenmäen ravirata. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <http://www.forssanseutu.fi/matkailu/kayntikohteet/forssa/?targetid=42&title=Pilvenm%C3%A4en+ravikeskus>

Hirjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvonen, E. (2018.) Yhteistyökumppaneille – moniste. Toimeksiantajan antama lisätieto.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. (2016). *Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuninkuusravit (n.da). Kuninkuusravit jo vuodesta 1924! Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://kuninkuusravit.fi/fi-fi/historia/221/>

Kuninkuusravit (n.db). Vermo 2017 Kuninkuusraveissa 55 100 kävijää. Haettu 19.1.2018 osoitteesta <https://kuninkuusravit.fi/fi-fi/article/ajankohtaista/vermo-2017-kuninkuusravit/853/>

Laakso, L. (2017). Kuninkuusravit kuvattuna yläilmoista, Kuninkuusravit 2017, Vermo. Haettu 22.4.2018 osoitteesta http://www.hippos.fi/hippos/muut/kuvapankki/raviurheilun_kuvapankki?gfid=769=1007&gpid=769=19790#gallery_769

Leppänen, H. (2009). Velin Vinke ja Aarne Halla-Aho. Haettu 22.4.2018 osoitteesta http://www.hippos.fi/hippos/muut/kuvapankki/raviurheilun_kuvapankki?gfid=769=97&gpid=769=756#gallery_769

Mahlamäki, M. (2003). *Pelloilta paanalle ja pussihousumiehistä patiinipoi-kiin*. Tampere: Klingendahl Paino Oy.

Pesu, V. (2008). *Raviurheilun maailma*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pilvenmäki (n.d). Suurkilpailut. Haettu 23.1.2018 osoitteesta www.pilvenmaki.fi/suurkilpailut/

Pilvenmäki (2015a). Forssan Seudun Hippos ry. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <http://www.pilvenmaki.fi/forssan-seudun-hippos-ry/>

Pilvenmäki (2015b). Yhteystiedot. Haettu 12.4.2018 osoitteesta <http://www.pilvenmaki.fi/yhteystiedot/>

Pilvenmäki (2015c). Elämispaketit ja mainospaikat. Haettu 4.4.2018 osoitteesta <http://www.pilvenmaki.fi/elamispaketit-ja-mainospaikat/>

Pilvenmäki (2016). Pilvenmäki kuninkuusravihakijana. Haettu 4.4.2018 osoitteesta <http://www.pilvenmaki.fi/pilvenmaki-kuninkuusravihakijana/>

Pussinen, S. (2017). Suomalaisten suhtautuvat hevostalouteen myönteisesti. *HAMK Unlimited Professional* 26.10.2017. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/suhtautuminen-hevostalouteen/>

Rantanen, J. (2006). Tampereella kuninkuusajot jo vuonna 1913. Teoksessa J., Aalto (toim.) *Kaikkien aikojen Kuninkuusravit*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 6-7.

Ravimaailma (nda). Kuninkuusravit – Vuodesta 1924. Haettu 26.1.2018 osoitteesta <http://ravimaailma.fi/suurkilpailut/kuninkuusravit/37/>

Ravimaailma (ndb). Tervetuloa Pilvenmäelle!. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <http://ravimaailma.fi/raviradat/forssa/26/>

Suomen Hippos (2016a). Suomen ravikuninkuuskilpailu. Haettu 10.4.2018 osoitteesta

http://www.hippos.fi/files/117/suomen_ravikuninkuuskilpailu_2016.pdf

Suomen Hippos (2016b). Hippoksen hallituksen päätös Kuninkuusravien 2019 – 2021 hakemuksista. Haettu 4.4.2018 osoitteesta

http://www.hippos.fi/hippos/muut/uutisarkisto/ajankohtaista_-_arkisto/hippoksen_hallituksen_paatos_kuninkuusravien_2019_-_2021_hakemuksista.14086.news

Suomen Hippos (2016c). Suomen Hippoksen valtuuskunnan syyskokouksen tiedote. Haettu 4.4.2018 osoitteesta

http://www.hippos.fi/hippos/muut/uutisarkisto/ajankohtaista_-_arkisto/suomen_hippoksen_valtuuskunnan_syyskokouksen_tiedote.14590.news

Suomen Hippos (2017) Yleisömeri Turun 2016 Kuninkuusraveissa. Haettu 22.4.2018 osoitteesta

http://www.hippos.fi/hippos/muut/kuvapankki/raviurheilun_kuvapankki?gfid=769=877&gpuid=769=16212#gallery_769

Valanko, E. (2009). *Sponsorointi*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Talonpoika, H. (2017). Ravien tv-kuviot muuttuvat vuodenvaihteessa. Haettu 4.4.2018 osoitteesta

<https://hevosurheilu.fi/ravit/raviuutiset/ravien-tv-kuviot-muuttuvat-vuodenvaihteessa/>

Ylä-Anttila, A. (2017) Markkinointi ja Mainonta - Sponsorimarkkina kasvussa Suomessa: "Todella poikkeuksellinen vuosi". Haettu 30.3.2018 osoitteesta

<https://www.marmai.fi/uutiset/sponsorimarkkina-kasvussa-suomessa-todella-poikkeuksellinen-vuosi-6687322>

Haastateltava 1. (2018). Haastattelu 28.3.2018.

Haastateltava 2. (2018) Haastattelu 3.4.2018.

Haastateltava 3. (2018) Haastattelu 10.4.2018.

Haastateltava 4. (2018) Haastattelu 12.4.2018.