



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Kousa Pauliina ja Nurmi Elisa

Kulttuuritapahtuman sponsori- ja yritysyhteistyön rakentaminen

Verkko-opas

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomi AMK

LXD19K2/ LXD19S2

12.10.2020

Tekijä(t) Otsikko	Pauliina Kousa ja Elisa Nurmi Kulttuuritapahtuman sponsori- ja yritys yhteistyön rakentaminen. Verkko-opas.
Sivumäärä Aika	33 sivua + 3 liitettä 12.10.2020
Tutkinto	Tradenomi AMK
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Monimuoto
Ohjaaja	Lehtori Riikka Hiidenkari
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamisen ja myynnin avuksi verkko-opas, joka on mahdollisimman informatiivinen, mutta helposti luettava ja selkeä. Verkko-opas on tarkoitettu kulttuuritapahtumatuottajille ja kaikille aiheesta kiinnostuneille. Toimeksiantajana tässä työssä on Myyrmäki-liike.</p> <p>Tarve oppaalle on syntynyt siitä syystä, että moni tapahtumia tuottava taho on konsultoinut aiheesta Myyrmäki-liikettä. Vähäisten resurssien vuoksi Myyrmäki-liikkeen tuli ratkaista se, millä keinoin mahdollisimman monia konsultaatiota tarvitsevia tahoja voisi aiheen tiimoilta auttaa. Ajatus helposti sisäistettävästä ja jaettavasta oppaasta syntyi tästä syystä. Vastaavaa opasta ei ole ollut saatavilla aiemmin.</p> <p>Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö, vaikka siinä on nähtävissä myös tutkimuksellisia piirteitä. Opinnäytetyö koostuu raportista sekä verkko-oppaasta. Raportin avulla ratkaisimme, mitkä teoreettiset näkökulmat määrittivät valmiin verkko-oppaan sisällön. Opinnäytetyön viitekehys muodostui kulttuurin, kulttuuritapahtumien, sponsori- ja yritys yhteistyön sekä myynnin teoriasta ja sitä tukemaan keräsimme kokemuspohjaista tietoa kyselyiden avulla. Kyselyihin vastasi neljä tapahtumatuottajaa ja neljä yritystä, joilla oli kokemusta sponsori- ja yritys yhteistyöstä.</p> <p>Tämän opinnäytteen tuloksena syntyi selkeä ja helppolukuinen sponsori- ja yritys yhteistyön verkko-opas. Verkko-oppaamme vastaa Myyrmäki-liikkeen ongelmaan. Se antaa Myyrmäki-liikkeelle mahdollisuuden tuottaa sidosryhmilleen sellaista palvelua, jolle on kysyntää ja johon aiemmin resurssit eivät ole riittäneet. Verkko-opas tukee ja kehittää lukijoidensa myynnillisiä taitoja sekä kasvattaa ymmärrystä sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamisesta.</p>	
Avainsanat	toiminnallinen opinnäytetyö, kulttuuritapahtuma, verkko-opas, sponsorointi, yritys yhteistyö, myynti, myyntiprosessi, yhteiskuntavastuu

Authors Title	Pauliina Kousa and Elisa Nurmi Building Cultural Event Sponsorship and Business Cooperation. Online Guide.
Number of Pages Date	33 pages + 3 appendices 12 October 2020
Degree	Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme	Business Administration and Management
Specialisation option	General
Instructor	Riikka Hiidenkari, Senior Lecturer
<p>The aim of this functional thesis was to design and implement an online guide to help build and sell sponsorship and business cooperation. The goal was to make it as informative as possible, but easy to read and clear. The online guide is intended for cultural event producers and anyone interested in the topic. The thesis was commissioned by Myyrmäki-liike.</p> <p>The need for the guide arose because many event producers have consulted Myyrmäki-liike in relation to the subject. Due to limited resources, Myyrmäki-liike had to be selective in what ways they can help so that to give consultations to as many stakeholders as possible. The idea of an easy-to-internalize and easy-to-share guide appeared due to this reason. Myyrmäki-liike felt such support was missing, since a similar guide was not available before.</p> <p>The thesis was carried out as a functional thesis, although it also has research features. The thesis consists of a report and an online guide. The report helped to select the theoretical aspects that determined the content of the completed online guide. The theoretical framework of the thesis consisted of the theory of culture, cultural events, sponsorship and business cooperation, and sales. To support it, we collected experience-based information through surveys. The questionnaires were answered by four event producers and four companies with experience in sponsorship and business cooperation.</p> <p>The result of this thesis is a clear and easy-to-read online guide to sponsorship and business cooperation. The online guide fills the gap in this type of guidance for Myyrmäki-liike. With the help of the online guide, Myyrmäki-liike is able to provide its stakeholders with better service. The online guide supports and develops the selling skills of cultural event producers and increases the understanding of how to build sponsorship and business cooperation.</p>	
Keywords	Online guide to cultural events, online guide to sponsorship, business cooperation, sales, sales process, social responsibility

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Tavoitteet ja toimintasuunnitelma	2
1.3	Työn muoto, aineisto ja rajaus	2
1.4	Työn rakenne	3
2	Kulttuuritapahtumat	3
3	Yhteistyökumppanuus ja sponsorointi	4
3.1	Tavoitteet, hyödyt ja haitat	5
3.2	Valintatekijöitä ja tyypillisiä ominaisuuksia	7
3.3	Yhteiskuntavastuu ja vastuullisuus	7
4	Kohti yhteistyökumppanuutta	9
4.1	Sisältöstrategian mukainen tarina	9
4.2	Myyntityön perusteita	10
4.3	Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu	12
4.4	Perehdy valittuihin asiakkaisiin	13
5	Myyntiprosessi	13
5.1	Kontaktointivaihe	15
5.2	Kartoitusvaihe	16
5.3	Perusteluvaihe	16
5.4	Päätösvaihe	17
6	Kirjallinen yhteistyösopimus ja lainsäädäntö	18
7	Yhteistyökumppanuuden hallinta ja jälkihoito	19
8	Tiedonkeruu ja tulosten analyysi	20
8.1	Tutkimusmenetelmä	20
8.2	Toteutus	20
8.3	Kulttuuritapahtumantuottajien kyselyjen tiivistelmä	21
8.4	Yritysten kyselyjen tiivistelmä	22
9	Opinnäytetyöprosessi	23
10	Verkko-opas	24

10.1	Sisältö ja rakenne	24
10.2	Arviointi	25
11	Johtopäätökset	26
11.1	Arviointi	28
11.2	Jatkokehitysehdotukset	29
	Lähteet	30
	Liitteet	
	1. Kyselylomake tapahtumatuottajille	
	2. Kyselylomake yrityksille	
	3. Verkkoo- <i>o</i> pas	

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Tuotamme tilauksesta toiminnallisen opinnäytetyön Myyrmäki-liikkeelle. Opinnäytetyömme aiheena on rakentaa verkko-opas sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamisen ja myynnin avuksi. Valmiin työn on tarkoitus palvella kaikkia kulttuuritapahtumatuottajia ja kulttuuritapahtumia tuottavia tahoja sekä aiheesta kiinnostuneita riippumatta siitä, onko tapahtuma yleishyödyllinen vai liikevoittoa tavoitteleva. Opinnäytetyöstä syntyvä opas julkaistaan verkossa ja se on saatavissa Myyrmäki-liikkeen kotisivuilta, jolloin se palvelee helposti kohderyhmiämme.

Myyrmäki-liike tuottaa vuosittain Länsi-Vantaalla erilaisia pieniä ja keskisuuria yleisötapahtumia, kuten 9000 kävijän Why so Myrksi, joka tunnetaan Myyrmäen ja lähialueiden taiteiden yönä. Omien tapahtumiensa lisäksi Myyrmäki-liike toimii kumppanina monille alueen eri toimijoille sekä yrityksille, jotka tuottavat tapahtumia tai ovat kumppanina mukana tapahtumien tuottamisessa.

Myyrmäki-liikkeessä on havaittu, että monilta alalla toimivilta kolmannen sektorin tapahtumatuotannossa toimivilta uupuu osaamista myynnillisten taitojen sekä yhteistyökumppanuussuhteiden rakentamisen ja sen merkityksen ymmärtämisen osalta. Konsultaatioapua pyydetään säännöllisesti, mutta sen toteuttaminen on ollut haastavaa. Idea helposti ymmärrettävästä verkko-oppaasta on syntynyt tämän ongelman ratkaisemiseksi. Vastavaa verkkojulkaisua ei alalta suoraan löydy. Verkkojulkaisun aihe ja tarve perustuu siis todelliseen tarpeeseen antaa avaimia alalla toimiville ja alasta kiinnostuneille kasvattaa omaa ammatillisuuttaan oppaan avulla.

Tuotamme konkreettisen verkko-oppaan tekstiosuudet. Graafinen ja visuaalinen suunnittelu toteutetaan yhdessä ideoiden Myyrmäki-liikkeen kanssa ja siitä vastaa vantaalainen graafinen suunnittelija Erja Moilanen.

1.2 Tavoitteet ja toimintasuunnitelma

Saimme opinnäytetyömme toimeksiannon Myyrmäki-liikkeeltä keväällä 2020. Työmme pääasiallinen tavoite on tuottaa sponsori- ja yritys yhteistyön verkko-opas. Verkko-oppaan tavoite on kasvattaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ja ovat merkityksellisiä kumppanuussuhteiden rakentamisen kannalta. Tavoitteena on lisäksi oppaan avulla tukea ja kehittää kohderyhmiemme myynnillisiä taitoja sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamisen prosessissa. Verkko-oppaan tulisi olla looginen, ehjä sekä helposti sisäistettävä kokonaisuus.

Tavoitteet saavuttaaksemme perehdymme aiheeseen teoreettisen tiedon kautta kulttuuritapahtumista, niiden tuottamisesta, myynnistä sekä sponsori- ja yritys yhteistyöstä. Näistä osa-alueista muodostuu viitekehiksemme. Tulemme lisäksi vahvistamaan viitekehystämme keräämällä tietoa sponsori- ja yritys yhteistyöstä sellaisilta tapahtumatuottajilta sekä yrityksiltä, joilla on aihealueestamme riittävää kokemuspohjaa.

Viitekehiksen muodostamisen jälkeen tulemme poimimaan teoreettisen ja kokemuspohjaisen tiedon vuoropuhelun avulla ne ydinkohdat- ja tekijät mukaan verkko-oppaaseen, joista muodostuu tavoitteemme mukainen sisältökokonaisuus. Oppaan visuaalinen ilme suunnitellaan tekstiosuuksien valmistumisen jälkeen yhdessä graafisen suunnittelijan kanssa. Työn on tarkoitus valmistua lokakuussa 2020.

1.3 Työn muoto, aineisto ja rajaus

Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö, vaikka siinä on nähtävissä myös tutkimuksellisia piirteitä. Yleensä toiminnallisessa opinnäytetyössä ei esitellä tutkimusongelmaa- tai kysymyksiä, ellei se kuulu selvityksen toteutustapaan (Vilkkä & Airaksinen 2003, 30). Vaikka tässä opinnäytetyössä ei varsinaista tutkimusongelmaa ole, raportin avulla ratkaistaan se, mitkä teoreettiset näkökulmat määrittävät verkko-oppaan sisältöä.

Tuotamme tämän työn tueksi kyselyt, jonka johdosta tässä työssä on myös piirteitä laadullisesta tutkimuksesta. Kyselyjen tarkoitus on antaa sellaista tietoa, joka rajaa ja vahvistaa viitekehystämme sekä kokonaisvaltaista ymmärrystä aiheemme tiimoilta. Kun halutaan ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten toiminnan taustalla sekä löytää sellaista faktatietoa, jota ei ole kirjoitettu, voidaan toiminnallisessa opinnäytetyössä hyödyntää laadullista tutkimusmenetelmää (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63).

Raportissa käsittelemme kulttuuritapahtumien sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamista teoreettisesta näkökulmasta. Työmme teoreettinen viitekehys muodostuu liiketalouden ja kulttuurialojen kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä. Käytämme tässä työssä niitä hyödyksemme moninaisesti.

Aihealueemme on laaja ja siksi sen rajaaminen on tärkeää. Teorian rajaamisen avulla löydämme ne pääkäsitteet, jotka tukevat työmme tavoitteita yhdessä valitun työmenetelmän kanssa syventäen kokonaisuuden hahmottamista.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyömme alkaa johdannosta, jossa kerromme työmme taustaa, lähtökohtia, tavoitteita sekä avaamme toimintasuunnitelmaamme. Johdannossa kerromme lisäksi toiminnallisen opinnäytetyömme tietoperustasta ja sen rajauksesta.

Työn toisesta luvusta lukuun seitsemän käsittelemme viitekehystä eli työmme teoreettista osuutta. Luvuissa avataan, mitä kulttuuri- ja kulttuuritapahtuma tarkoittavat. Miten yhteistyökumppanuus ja sponsorointi määritellään, mitkä tekijät vaikuttavat kumppanien valintaan ja mitä tavoitteita yhteistyökumppanuus voi pitää sisällään. Viitekehys on pyritty rakentamaan loogisesti ja pääkäsitteiden avaamisen myötä etenemme siihen, mitkä asiat tulee huomioida ennen varsinaista myyntiprosessia. Myyntiprosessin avaamisen jälkeen käsittelemme vielä sopimukseen ja lainsäädäntöön liittyviä tekijöitä sekä jälkihoiton merkitystä sponsori- ja yritys yhteistyössä.

Viitekehyksestä etenemme lukuun 8, jossa esittelemme, miten kokemustiedon keruu on toteutettu ja minkälaisia tuloksia niistä on saatu. Luvussa 9 esittelemme opinnäytetyöprosessia ja luvussa 10 esittelemme verkko-opiaan sekä arvioimme ja analysoimme sen lopputuloksen. Viimeisenä luvussa 11 tuomme esille johtopäätökset, arvioimme onnistumistamme tässä prosessissa sekä tuomme esille jatkokehitysehdotuksia. Työn liitteistä löytyy kyselylomakkeet sekä valmis verkko-opas.

2 Kulttuuritapahtumat

Ymmärtääksemme kulttuuritapahtuman luonteen ja sen merkityksen yhteiskunnassamme, on hyvä selvittää kulttuuritapahtuman kontekstia ja tapahtuman käsitettä tässä

yhteydessä. Avaamme tapahtumien historiaa sekä roolia ja merkitystä nyky-yhteiskunnassamme. Avaamisen kautta syntyy käsitys kulttuuritapahtuman luonteesta sellaisena kuin se tämän päivän Suomessa yleisesti tunnetaan.

Kulttuurin yhteiskunnallinen merkitys tulee paremmin esiin pitkän aikavälin tarkastelun kautta. 1900-luvulla kulttuuri oli tekijä, joka vaikutti maamme itsenäistymisprosessiin luoden pohjan itsetunnollemme synnyttäen kansallisen identiteetin. (Kukkasmäki 2004, 25.)

Kulttuurilla on merkitys osallistavan ja kestäväen yhteisön luomisessa. Se luo työpaikkoja, houkuttelee investoijia ja rikastaa ihmisten elämää. Kulttuuri vahvistaa kaupungin imagoa ja profiilia tehden siitä ainutlaatuisen ja erottuvan. Se on luova voima tietoyhteiskunnassa ja taloudessa. Se auttaa rakentamaan taitoja sekä luottamusta ihmisiin. Kaupungit ovatkin ymmärtäneet kulttuurin taloudellisen potentiaalin ja etsivät strategisesti kulttuurin sijoitus- ja tukikohteita. (Yeoman 2009, 6.)

Tapahtumat ovat olleet osa sivilisaatioitamme muinaisajoista lähtien. Niiden avulla on juhlittu uusia satokausia, johtajia, uskontoja ja rituaaleja sekä syntymää ja kuolemaa. Nyky-yhteiskunnassa tapahtumat jatkavat muun muassa näiden toimintojen palvelua, mutta niiden yleisömäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja ne ovat paljon monimutkaisempia ja kehittyneempiä. (Ferdinand & Kitchin 2017, 5.)

Tapahtumia voidaan järjestää monilla tavoin eri tarkoituksiin eri sidosryhmille. Tapahtuma voi olla asia- tai viihdepainotteinen tai niiden yhdistelmä. Tapahtuma on kuitenkin aina tilaisuus riippumatta sisällöstä ja kokoluokasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 75–77.) Kun ohjelman pääsisältö koskee kirjallisuutta, musiikkia, kuva-, näyttämö- tai muuta taidetta ja tapahtuma on julkinen, voidaan Finton määritelmän mukaan siitä käyttää termiä kulttuuritapahtuma (Finto 2020).

3 Yhteistyökumppanuus ja sponsorointi

Sponsorointia voi nykyään kutsua yhteistyökumppanuudeksi. Se on strategista ja tavoitteellista toimintaa. Sponsorointi perustuu sponsorin ja sponsoroitavan kohteen väliseen yhteistyösopimukseen pohjautuen osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Sponsorointiin kuuluu suoritteiden lisäksi myös vastasuorite, joka tuottaa aineellista ja aineetonta lisäarvoa niin

yhteistyöyritykselle kuin sponsoroitavalle kohteelle. Tämä muodostunut yhteistyökumppanuus on oikein toteutettuna tehokas markkinointiviestinnän väline molemmille osapuolille. (Valanko 2009, 24, 62 ja 97.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda ja ylläpitää sekä kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Se on tuotteen, palvelun ja hinnan lisäksi yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Isohookana 2007, 35.)

Yritysten markkinointistrategiassa sponsorisopimuksia käytetään markkinoinnin välineenä. Suomalaisten yritysten käyttämiä sponsorointieuroja, niiden määrää ja jakautumista selvitetään sponsorointibarometrin avulla. (Vallo & Häyrinen 2014, 79.) Sponsorointibarometri on kyselytutkimus sponsorioiville yrityksille. Koko Suomen sponsorointimarkkinoiden koko vuonna 2019 oli yhteensä 260 miljoonaa euroa, josta kulttuurin osuus oli 45 miljoonaa euroa. Kulttuurin osuus sponsorointieuroista kasvoi 2,3 % verraten vuoteen 2018. (Sponsorointibarometri 2019.)

Markkinoinnin ja sen välineiden teknologisen kehittymisen ansiosta sponsorointi mielletään nykyään mainonnan korvikkeen sijasta ainutlaatuiseksi integroiduksi markkinointiviestinnän keinoksi, jossa sen voima, teho ja vaikutukset ymmärretään (Valanko 2009, 35). Mainonta on suoraa vaikuttamista ja sponsorointiyhteistyö taas välillisen vaikuttamisen muoto, jossa yritys viestii sidosryhmilleen epäsuorasti sponsoroitavan kohteen kautta (Alaja & Forssell 2004, 25).

3.1 Tavoitteet, hyödyt ja haitat

Sponsorointiyhteistyön tavoitteet voivat olla joko taloudellisia tai laadullisia. Taloudelliset tavoitteet tulee pitää realistisena. Liian suuret odotukset voivat helposti nujertua. Laadullisten tavoitteiden ja niiden myötä hankitun hyvämaineisen yhteistyökumppanin avulla voi saada huomattavaa lisäarvoa ja edesauttaa samalla muiden yhteistyöyritysten saantia. (Alaja 2001, 51—54.)

Tapahtumasponsorointi voi olla eritasoista. Se voi tarkoittaa mainosarvon hyödyntämistä esimerkiksi niin, että sponsori maksua vastaan saa hyödyntää tapahtuman logoa markkinoinnissaan tai sponsorin mainokset näkyvät tapahtuman markkinointimateriaaleissa sekä ovat näkyvillä tapahtumassa. Näillä voidaan tukea tapahtumaa hyödyn ai-

kaansaamiseksi tai sponsori voi kutsua tapahtumaan sidosryhmiään. Sponsori voi tuottaa tapahtuman sisälle oman tapahtumansa tai tapahtuma voidaan nimetä sponsorin mukaan. Sponsorointi on mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää ja joka parhaimmillaan ymmärretään sellaisena mukaan lähtevässä organisaatiossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 94—95.)

Sponsoroimalla tapahtumia, joista yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita, viestii yritys välittävänsä samoista asioista kuin asiakas. Näin yritys voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Valitsemalla tarkkaan sponsoroitavan tapahtuman voi yritys valita mahdollisimman optimaalisen kohderyhmän. Brändin tunnettuuden lisääminen vaikuttaa positiivisesti myös myyntiin. Yritys voi saada mainosta sopivaa tapahtumaa sponsoroimalla myös median kautta. Yrityksen nimen ollessa esillä tapahtumamarkkinoinnissa on sillä mahdollisuus tavoittaa enemmän asiakkaita. (Friedman 2019.)

Organisaatioiden maineesta puhuttaessa käytetään myös käsitteitä brändi ja imago. Brändi on mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka perustuu tuotemerkkiin. Imago taas on organisaatiosta syntyvä mielikuva. Molempiin voidaan vaikuttaa markkinointiviestintän keinoin. Maine taas perustuu sidosryhmien arvioon, kokemuksiin ja mielikuviin organisaatiosta. Tapahtumat ovat osa organisaation markkinointi- ja viestintästrategiaa. Niillä rakennetaan haluttuja mielikuvia ja imagoa. Ne ovat tavoitteellisia ja niistä voidaan oppia palautteen perusteella. Tapahtumamarkkinoinnin etu on sen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus, joka mahdollistaa osallistujan tunteisiin vaikuttamisen. (Vallo & Häyrinen 2016, 39, 38.)

Philip Kotlerin mukaan markkinoinnin välineet jaetaan neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta, joista viimeiseen perinteisesti ajateltuna mielletään tapahtumamarkkinointi. Yhä enemmän se kuitenkin nähdään osana kolmea viimeksi mainittua ja niillä parhaimmillaan vaikutetaan ihmisten syvimpiin tunteisiin. Tapahtuma personoi organisaation ja sen edustajat. Onnistuessaan se synnyttää myönteistä mielikuvaa ja epäonnistuessaan negatiivista rakentaa huonoa mainetta. Tällä voi olla vaikutusta organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. Tässä piilee tapahtumamarkkinoinnin vaara ja viehätys. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)

Sponsorointi tuo mitattavaa arvoa molempien osapuolten toimintaprosesseihin. Onnistuakseen yhteistyö vaatii molemmilta osapuolilta työtä. Nämä ovat nykyaikaisen sponsoroinnin luonteenpiirteitä erottaen ja ottaen huomioon molemmat osapuolet tasapuolisesti, vahvistaen strategista näkökulmaa. (Valanko 2009, 62.) Parhaimmillaan yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia ja tuottaa elämyksellistä sisältöä kohderyhmille ollen "win-win-tilanne" molemmille (Valanko 2009, 190).

3.2 Valintatekijöitä ja tyypillisiä ominaisuuksia

Itsekkäät lähtökohdat synnyttävät tarpeen sponsorointiyhteistyölle. Vastapuolen tarpeet ja toiveet tulee tunnistaa, vastaten niihin mahdollisimman hyvin. Sponsorointiyhteistyö vaatii toisen osapuolen maailman syvällistä tuntemusta. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Yritykset arvioivat laajasti sponsoroinnin kohteiden eri ominaisuuksia. Seuraavat seikat ovat olennaisia asioita, joihin yritykset kiinnittävät huomiota; Yrityksen ja kohteen välittämät mielikuvat sopivat yhteen, kohde on strategisesti sopiva, kohteen yleisö ja sidosryhmät ovat kiinnostavia ja kohdetta voi hyödyntää tehokkaasti. Kohteen maineen, tietotaidon, kasvupotentiaalin ja muiden oleellisten seikkojen tulee olla kunnossa. Kohteella on riittävät resurssit, ammattitaitoiset suhteet ja referenssit toimintaympäristössä, ja se tarjoaa luontevaa sekä joustavaa yhteistyömallia. Budjetin tulee myös olla realistinen ja markkinoinnin sekä viestinnän toimivaa. (Valanko 2009, 102—103.)

Sponsoroitavan kohteen edustajana on hyvä muistaa, että strategia ja luovuus ovat vaikuttavia tekijöitä, joita yritykset arvostavat. Älykkäät, luovat ja erottuvat kohteet ovat yrityskumppaneiden mieleen. Sponsoroinnin voidaan sanoa olevan strateginen ratkaisu, joka palvelee yrityksen tarpeita ja näin ollen koko yhteistyökumppanuuden tulisi olla strategisista. (Valanko 2009, 74, 77.)

Positiivisen ja vahvan mielikuvan merkitys heijastaa organisaation arvoja, liikeideaa ja toiminta-ajatusta. Se erottaa organisaation kilpailijoistaan antaen hinnoitteluvapautta. Se parantaa toiminnan edellytyksiä, koska eri sidosryhmät ovat mielellään tekemisessä positiivisen mielikuvan omaavan organisaation kanssa. (Isohookana 2007, 28.)

3.3 Yhteiskuntavastuu ja vastuullisuus

Yrityksen yhteiskuntavastuun osatekijät ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Taloudellisesti vastuullinen toiminta hyödyttää koko yhteiskuntaa

tuottamalla arvoa yritykselle ja asiakkaille, kasvattamalla verotuloja ja säilyttämällä työpaikkoja. Olemalla ympäristövastuullinen säästetään luonnonvaroja ja torjutaan ilmastomuutosta. Sosiaalisesta vastuullisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen vastuullista toimintaa, joina voidaan pitää esimerkiksi henkilöstön osaamisesta ja hyvinvoinnista huolehtimista, tuoteturvallisuuden varmistamista sekä yhteistyötä lähiympäristön kanssa. (Bergström & Leppänen 2018, 14—15.)

Myös yhteiskunnallisen vastuun kantamiseen tulee kiinnittää huomiota. Tämä vaikuttaa päätöksiin, joita tehdään sponsorointiyhteistyöhön liittyen. Kyse on puhtaasti liiketoiminnallisesta harkinnasta. Eettisyys on yhä enemmässä määrin merkittävä tekijä, joka ohjaa kuluttajan valintoja ja kriteeri, jolla aikaansaadaan sponsorointiyhteistyötä. (Alaja 2001, 43.)

Vastuullisuus linkittyy tänä päivänä vahvasti asiakkaalle arvon tuottamiseen ja näkyy yritysten arvomaailmassa ja toimintatavoissa. Yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen. Tuottamalla arvoa asiakkailleen ansaitsee yritys taloudellisesti. Arvo asiakkaalle voi olla myös tunneperäistä eli emotionaalista. Vahvimpien brändien salaisuus piilee usein siinä, että he tarjoavat asiakkailleen kokemusta rationaalisesti ja emotionaalisesti. (Uusitalo 2014, 43—48.)

Yksi tapa yrityksen vastuullisen imagon luomiseksi, oman toiminnan muuttamisen lisäksi, on kiinnittyä mukaan yrityksen ulkopuolisiin hankkeisiin ja sitä kautta luoda vastuullisuuden kuvaa brändiin. Tärkeänä osana brändin arvoja kuvaavaa kommunikointia, voidaan pitää eri viiteryhmiä, joihin brändi samaistetaan. Näitä ovat esimerkiksi erilaisten sponsorointikohteiden valinta. Yhteiskunta- ja ympäristövastuuseen liittyvät hankkeet ovat kasvattaneet suosiota viime vuosina. (Uusitalo 2014, 49, 82.)

Keväällä 2020 Sponsor Insight tutki suomalaisten mielipiteitä korona-aikana sponsoroinnin ja yhteiskuntavastuun merkityksestä. Tutkimuksen otos vastaa Suomen väestörakennetta. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 2858 yli 18-vuotiasta suomalaista. Vastajaista kaksi kolmasosaa piti tärkeänä sponsorointia kriisiaikana ja 52 % aikoo jatkossa suosia niitä yrityksiä, jotka kriisiaikana osoittavat yhteiskuntavastuullisuutta. Sponsoroinnin merkitystä vahvistaakin se, että 62 % vastaajista pitää yrityksiltä saatavaa sponsorointia yhteiskuntavastuullisena toimintana. (Virkkunen 2020.)

4 Kohti yhteistyökumppanuutta

Toimivan sponsorintyhteistyön luominen lähtee suunnittelusta. Suunnittelulla pyritään rakentamaan toimiva konsepti. Nykytila tulee kartoittaa arvioimalla ensin nykyiset sponsorintyhteistyöt, niiden roolit, sisällöt, palautteet, laatu, tulokset, ongelmat, korvaus, kate ja muut mahdolliset asiat. Seuraavaksi voidaan kartoittaa se, mitkä ovat myytävät tuotteet ja palvelut. Tarkoitus on hahmottaa kaikki sellainen, joka on mahdollista ottaa mukaan sponsorintyhteistyöhön sääntöjen, tarkoituksenmukaisuuden ja eettisyyden puitteissa. (Alaja 2001, 49—51.)

Löytämällä ylivoimatekijän, jolla erottuu muista yhteistyökumppanuutta etsivistä tapahtumantuottajista, saa lisäarvoa ja näin ollen myös kilpailuetua (Alaja 2001, 59). Erottuminen on kriittinen menestystekijä. Tarjonnan ollessa runsaampaa kuin kysynnän, on kumppani, joka auttaa yrityksen toiminnan kehittämisessä haluttu. Yksilöllinen ja erottuva arvolupaus ovat avaimia menestyksellisen tarinan luomiseen. (Keronen & Tanni 2017, 106.)

4.1 Sisältöstrategian mukainen tarina

Sisältöstrategian avulla brändin arvolupaukset voidaan tarinallistaa sen mukaan mikä asiakkaalle on tärkeää. Sisältöstrategian tarkoituksena on parantaa markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyden kautta tuloksellisuutta. Kyse on siis siitä, kuinka sisällöt saadaan johdettua organisaation strategian ja brändin linjausten mukaisesti. Tapahtumantuottajana on hyvä tarkastella ja kehittää oman organisaation sisältöstrategiaa. Tavoitteet sisältöstrategiassa ovat aina samat kuin strategiset tavoitteet. Huomioitavaa on myös se että, sisältöstrategialla ja brändillä on yhteinen ydin, mutta erilaiset tavoitteet. (Keronen & Tanni 2017, 24—26,31.)

Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin



Kuvio 1. Sisältöstrategian ja brändin ydin (Keronen & Tanni 2017, 26).

Sisältöstrategian lisäksi myös asiakasarvon ymmärtäminen on tärkeää. Asiakasarvolla voidaan kuvata sitä, millaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia asiakas etsii sekä millaisia pyrittään välttämään. Asiakasarvon neljä pääteemaa ovat; taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo ja symbolinen arvo. Nämä neljä elementtiä ovat avaimia kilpailijoista erottuvan tarinan rakentamiseen ja kaikki elementit tulisi myös ottaa siinä huomioon. (Keronen & Tanni 2017, 34—35.)

Tarinallistamisen tavoitteena on luoda vertauskuvallinen kehys, joka välittää arvoja ja merkityksiä. Tarinan avulla pyritään luomaan elämys ja sitä kautta erottumaan muista. Tarinan tyylin ja esittämistavan tulee olla tavoitteiden mukaista. Tarinaidentiteetin tulisi vastata kuulijalle siihen, keitä olemme, mistä olemme tulossa, minne olemme menossa ja mikä meille on tärkeää. (Kalliomäki 2014, 73, 77.)

4.2 Myyntityön perusteita

Myyntityö vaatii paljon, mutta samalla kehittää esimerkiksi vuorovaikutustaitoja. Myyntityö onkin usein laji, jossa monien erilaisten taitojen lisäksi kokonaisuus on ratkaiseva tekijä siinä onnistumiseksi. Erilaiset ihmiset, erilaisissa tilanteissa, joilla on erilaisia taustoja tarvitsevat myyntitaitoja. (Vuorio 2015, 7—9.)

Myyntityössä ostajiin vaikutetaan 38 % äänensävyllä, 55 % kehonkielellä ja ilmeillä ja vain 7 % sanoilla. Kehonkieli ja äänenkäyttö heijastaa asennettamme myytäviamme tuotteita tai palveluita kohtaan. Vuorovaikutustaidot ratkaisevat myös sen, pitääkö asiakas meistä vai ei ja tämä vaikuttaa ostopäätöksen syntyyn. (Kokonaho 2011, 57.)

Myyntityössä kaikki lähtee asenteesta ja persoonasta. Halu olla aidosti kiinnostunut ja toimia ratkaisukeskeisesti ovat myynnin menestyksen avaimia. (Sipilä 2008, 192—193.) Henkilökohtainen myyntityö on osa yrityksen toimintaa ja markkinointiviestintää, joka on yrityksen yksi kilpailukeino tuotteen, hinnan ja saatavuuden lisäksi (Leppänen 2007, 46).

Jokainen asiakaskontakti tulee hoitaa hyvin. Se edellyttää keskustelutaitoja, keskittymiskykyä sekä itseluottamusta. On varauduttava kielteisiin vastauksiin ja kyettävä motivoimaan itsensä. Myyntityössä itsensä motivointiin vaikuttaa positiivisesti, kun selvittää itselleen palvelun ja tuotteen hyödyt sekä osaa perustella ne asiakkaalle. (Vuorio 2008, 22, 24).

Myytävät tuotteet ja palvelut ovat myyntiyön tärkeimmät välineet myyjän asenteen ja asiakastuntemuksen lisäksi. Myyjän tulee tutustua myytäviin tuotteisiin ja ymmärtää niiden edut ja hyödyt palvellakseen asiakkaita paremmin. Monella myyjällä on myynnin apuna erilaiset markkinointimateriaalit, esitteet ja www-sivut. (Ojanen 2010, 19.) Materiaalien merkitystä ei voi vähätellä. Kaupunkiympäristössä asuvilla ihmisillä yli 90 % informaatiosta välittyy näkemisen kautta. Visuaalisuus siis ohjaa toimintaa nopeammin, kuin teksti. Viestin muodolla ja muotoilulla on suuri merkitys. (Pohjola 2019, 150.)

Myyntipuhe kannattaa valmistella koska se tarkoittaa, että olet valmistautunut asiakas kohtaamiseen. Myyntipuhetta voi harjoitella etukäteen ja sen tulisi kuulostaa luonnolliselta. Se tukee myyntiä, vähentää improvisaatiota, auttaa huonoina päivinä sekä takaa tasokkaan ja johdonmukaisen myyntitilanteen. Asiakaskohtaamisen runkona toimivat myynnin portaat, jotka auttavat hallitsemaan myyntiprosessia. (Vuorio 2008, 130—131.) Myyntiprosessia käsittelemme tarkemmin luvussa viisi.

Tuntemalla omat myyntiyön välineet, niiden ominaisuudet ja niistä saatavat edut ja hyödyt, olet vakuuttava. Mieti vastauksia siihen mitä tuotteita ja palveluita sinulta halutaan ostaa, miksi ja osaatko tarjota ne asiakkaalle hänen haluamallaan tavalla. Myyntitaitoja voi kehittää, kun tuotetuntemus ja asenne on kunnossa. (Ojanen 2010, 21—22.)

4.3 Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu

Hintaa ei myydä ominaisuuksilla vaan arvolla (Laine 2008, 83). Arvomyyynnissä myyntihenkilön tulee tunnistaa ja kehittää oman ja yhteistyöyrityksen välisiä yhteistyömuotoja. Arvomyyntin tulee kohdistua nimenomaan yhteistyömuotoihin, jotka ovat liiketoimintavaikutusten osalta lupaavimpia. Tärkeintä on se mitä myydään ja tärkeimpinä osaamisalueina voidaan pitää muun muassa arvoketjun dynamiikan tuntemusta, yhteistyöyrityksen liiketoiminnan tuntemusta, molempien osapuolien osaamisen tuntemusta sekä yhteistyön liiketoimintavaikutusten osoittamista yhteistyökumppanille. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 73—74.) Hyvällä myynnillä luodaan arvoa asiakkaalle (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 83).

Tunnistamalla ne tekijät mitä asiakkaasi arvostaa voit kytkeä hintasi siihen arvoon minkä asiakas on valmis maksamaan ongelmansa ratkaisemisesta. Kun tiedät mitä asiakkaasi on valmis maksamaan ja miten tuloksia mitataan, vältät ali- ja ylihinnoittelua. Merkittävä lisähyöty asiakkaalle syntyy tarjoamistasi kilpailueduista. Hinta on kohdallaan, kun asiakas kokee, että sopimuksenne on tuottoisa ja asiakkaan ei tarvitse pelätä maksavansa liikaa, mikäli hän voi verrata palvelun arvoa ja hintaa keskenään. Hinnoittelun avulla kiinnität asiakkaan huomion oikeisiin asioihin. (Apunen 2020, 166.)

Kun olet paketoinut tuotteesi ja palvelusi helposti ostettaviksi kokonaisuuksiksi hinnoittelun ne arvoperusteisesti, voi asiakas vertailla hintaa ja hyötyjä edelleen esimerkiksi kilpailijoihin nähden. Todennäköisemmin hän kuitenkin tekee valinnan tarjoamasi perusteella, koska hän ymmärtää mistä hän maksaa. (Apunen 2020, 166.)

Mikäli tuotteesi tai palvelusi sisältö on napakasti rajattu voi sille antaa kiinteän hinnan. Mikäli tämä ei ole mahdollista, tulee rakentaa ennakoitava hinnoittelumalli. Jos asiakas ei tiedä mistä hän maksaa, ei hän pysty arvioimaan ostamisen kannattavuutta ja tällöin ostaminen perustuu uskoon. Uskoon perustuvaa hankintaa on vaikea perustella muille. Voit tarjota asiakkaillesi esimerkiksi paketteja, jotka sisältävät vain välttämättömimmät ominaisuudet yksinkertaisella sisällöllä. Tämä sopii halvimmman hinnan tinkijöille sekä tee-se-itse asiakkaille. Toisena vaihtoehtona voit tarjota sellaista peruspalvelua, jossa asiakas on valmis maksamaan hyödyistä ja jota asiakkaan on helppo päivittää parempaan tarvittaessa. (Apunen 2020, 110 & 115.)

4.4 Perehdy valittuihin asiakkaisiin

Myyntitilanteissa tavoitteena on löytää sopiva pari. Sopiva pari, yhteistyökumppani, joka on valmis investoimaan ja hyödyntämään ratkaisua tarjoaa ilmeisimmän hyödyn. (Laine 2008, 82.)

Potentiaalisten yhteistyöyhteyksien kartoittaminen on osa myyntityötä. Myynnin tulee luoda arvoa yhteistyöyhteykselle. Liiketoiminnan perusteellinen tuntemus on edellytys arvon ja liiketoimintavaikutusten myymiselle. Arvomyyntissä tulisi olla tietämys muun muassa yhteistyöyhteyksien tulevaisuuden visiosta, tavoitteista ja strategiasta. Tarvittavat kontaktit organisaation eri toiminnoissa voi tunnistaa ainoastaan organisaatorakenteen tuntemisen kautta, myös epävirallisten valtarakenteiden tunteminen on eduksi. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 76—77.)

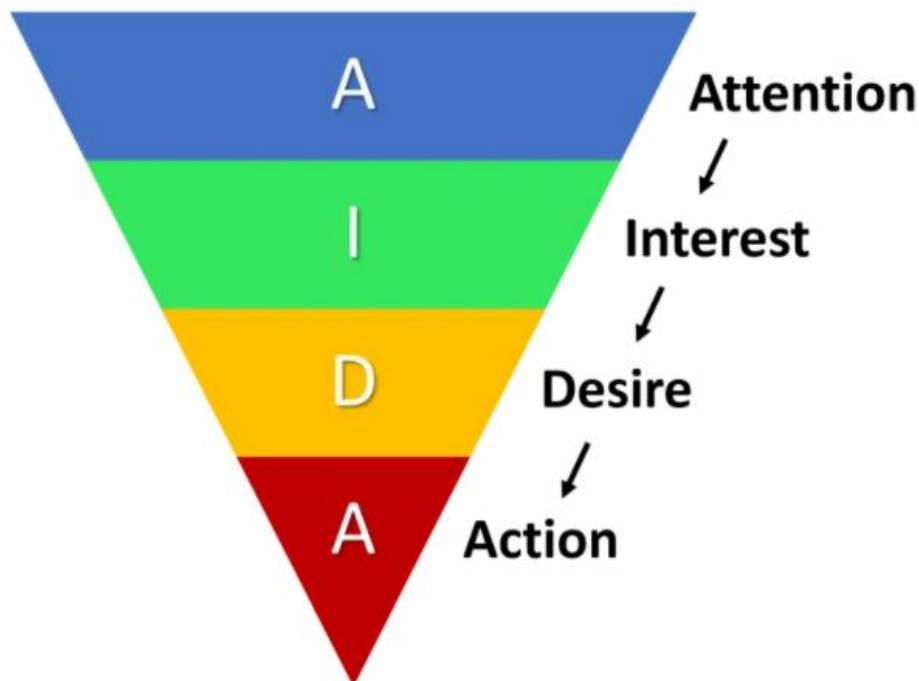
Perehtymällä syvällisesti potentiaaliseen yhteistyöyhteykseen ennen sen kontaktointia eli myyntiprosessin ensimmäistä vaihetta, voi vakuuttaa vastapuolen siitä, että on aidosti kiinnostunut sekä tietoinen siitä mitä on kauppaamassa. Perustietojen selvitykseen kuuluu yrityksen suuruuden, iän, päätuotteiden, asiakassegmenttien ja omistusperustan selvittäminen. Nämä tiedot ovat pääsääntöisesti helposti selvitettävissä esimerkiksi yritysten vuosikertomuksista ja www-sivuilta. (Rope 2009, 157—158.)

5 Myyntiprosessi

Hyvin suoritettu myyntiprosessi luo mahdollisuuden asiakassuhteen jatkumiselle ja lisämyynille. Monelta myyjältä myyntiprosessi jää puolitehen. On tärkeää oivaltaa, että myyntiprosessi tulee käydä läpi riippumatta asiakkaasta. Sen on edettävä johdonmukaisesti ja prosessin tulee olla tasalaatuinen. Myyntiprosessin tärkeimpinä vaiheina voidaan pitää ennakkovalmistelua, tarvekartoitusta, hyötyjen esittelyä ja kaupan päättämistä. Kun edellä mainitut vaiheet on käyty läpi päästään solmimaan sopimus, voidaan tehdä lisämyyntiä sekä päästään seuraamaan myynnin tuloksia. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33 ja 36.)

Tasokasta ja mitattavaa myyntiä voi tehdä, kun noudattaa myyntiprosessia, joka etenee asteittain kohti tavoitetta. On tärkeää, että myyjä hallitsee prosessia ja käy jokaisen vaiheen läpi järjestyksessä. Myynnin portaat, eli myyntiprosessi noudattaa usein AIDA-mallia. AIDA-malli tulee sanoista attention eli huomion herättäminen, interest eli innostuksen

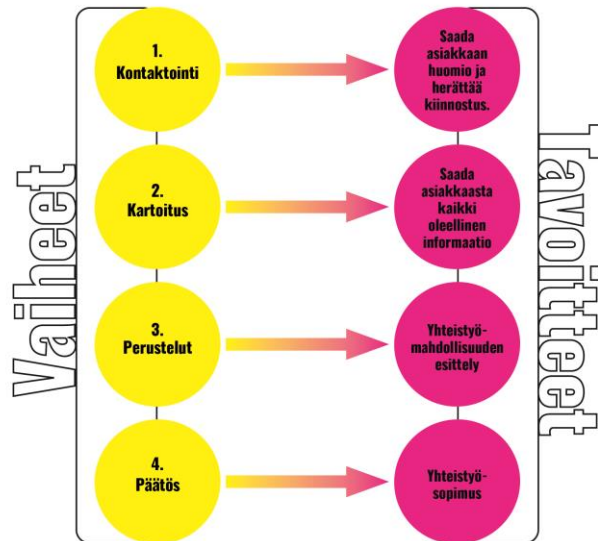
aikaansaaminen, desire eli ostohalun noudattaminen ja action eli toiminnan aikaansaaminen. (Vuorio 2008, 39—41.)



Kuvio 2. AIDA-malli (AIDA Model: From Attention, Interest and Desire to Action 2019).

AIDA on yksi tunnetuimmista vaikuttamisen malleista. Se on kaavana helppo ja yksinkertainen. (Vuorio 2015, 28—29.) AIDA-malli havainnollistaa kognitiivisia tasoja niistä vaiheista, joita yksilö käy läpi ostoprosessin aikana. Ensin herätetään huomio tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämän jälkeen tuotteen tai palvelun tarjoaman hyödyn avulla aikaansaadaan innostus. Ostohalun noudattaminen tapahtuu emotionaalisen yhteyden avulla. Tässä vaiheessa “tykkäämisen tunne” kehittyy haluun saada tuote tai palvelu. Toiminnan aikaansaamiseen ja ostopäätökseen vaikuttaa aikaansaatu vuorovaikutus. (Hanlon 2020.)

Seuraavaan osioon olemme nostaneet ne neljä päävaihetta, jotka haastatteluidemme tulosten perusteella sekä teoreettiseen tietoon myyntiprosessin osalta pohjautuen ovat tämän työmme kannalta oleellisia. Havainnollistamme valittuja pääteemoja seuraavassa kuviossa, jossa on eritelty myyntiprosessin vaiheet ja niiden pääasialliset tavoitteet liittyen lopulliseen tavoitteeseemme tuottaa verkko-opas.



Kuvio 3. Myyntiprosessi.

Kaupan päättämistä ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden solmimista tukee se, että myyjä muistaa ennako valmistautua ja noudattaa sen jälkeen myyntiprosessin vaiheita (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42). Myyntiprosessissamme vaiheet on jaettu kontaktointi-, kartoitus-, perustelu- ja päätösvaiheeseen, joita avaamme seuraavissa luvuissa tarkemmin.

5.1 Kontaktointivaihe

Kontaktoidavien asiakkaiden rajaaminen ja ryhmittely ennakkoon tukee tätä vaihetta. Vaiheen tavoitteena on kontaktoida se asiakasryhmä, joissa on ennalta tunnistettu myyntimahdollisuus. Aiemmin tehdyillä rajauksilla pystytään hyödyntämään resursseja tehokkaammin. Kontaktoinnin tavoitteena on synnyttää luottamusta sekä herättää mielenkiintoa tarjottavia tuotteita ja palveluita sekä organisaatiota kohtaan. (Laine 2015, 84–85.)

Yritysassiakkaisiin suunnatussa myynnissä myyjä on ennakkovalmistellut myyntiä. Vastapuolesta on kerätty tarpeellisia taustatietoja sekä selvitetty kuka on se henkilö, jolla on päätösvalta. Kontaktointivaiheessa tavoitteena on lisäksi varmistua siitä, että tavoitetaan oikea henkilö ja hänellä on aikaa keskittyä sekä kuunnella sinua. Näin pääset esittelemään itsesi ja miksi otat yhteyttä. (Vuorio 2008, 60, 62 ja 63.)

5.2 Kartoitusvaihe

Kartoitusvaiheessa myyjä kysyy ja kuuntelee saaden tietoa siitä minkälaisia tarpeita ja haluja asiakkaalla on. Vastausten perusteella myyjä voi muokata tulevaa tuote-esittelyään ja tarjoustaan. Kartoitusvaiheen tavoitteena on siis selvittää kaikki oleellinen tieto asiakkaasta. Näitä voivat olla esimerkiksi heidän toiveensa, tarpeet, odotukset ja ne ongelmat, joihin haetaan ratkaisua. Tekemällä avoimia kysymyksiä ja välttelemällä kysymyksiä, joihin voi vastata ei tai kyllä saadaan tarkempaa tietoa asiakkaasta tuote-esittelyä eli tässä kontekstissa yhteistyömahdollisuuden esittelyä varten. (Vuorio 2008, 65—66.)

Avauskeskustelua, tarpeiden kartoitusta ja ostoepäilyjen poistamista voidaan pitää oleellisina asioina kanssakäymisen onnistumiseksi. Tarkoitus on luoda toimiva tilanne itse myyntitapahtumaa varten. Avauskeskustelussa voi hyvin pitäytyä pienemmissä aihealueissa, tällöin niin myyjälle kuin asiakkaallekin jää aikaa muodostaa käsitys toisistaan. Myyjän tulee noudattaa ostajan luontaista tahtia. (Rope 2003, 69—70.)

5.3 Perusteluvaihe

Ennen tuote-esittelyä tulisi kartoittaa asiakkaan tarpeet. Tuotteesta tulisi tuoda esille juuri ne asiat, joita hän haluaa kuulla. Tarjottavien tuotteiden tulisi täyttää juuri ne tarpeet, joita asiakas on pitänyt oleellisina. (Rope 2003, 71—72.)

Kun teet tuote-esittelyä, rakenna se niin, että se vastaa asiakkaan kysymykseen “miksi ostaisin?”. Tämän teet tuomalla esille hyödyt ja ominaisuudet, joita juuri kyseinen asiakas haluaa. Vastaukset esimerkiksi tarpeista ja odotuksista olet saanut asiakkaalta kartoitusvaiheessa. Mikäli tarvitset lisää tietoa tässä vaiheessa, voit vielä esittää johdattelevia kysymyksiä, ja siten tarkentaa asiakkaan tarpeita. Kerro tuotteen faktat, älä vääristele asioita. Tätä vaihetta helpottaa se, että tunnet tuotteesi tai palvelusi hyvin ja pystyt myymään ideasi asiakkaalle. (Vuorio 2008, 68—69.)

Ostoesteisiin kannattaa varautua. Esteet voivat olla joko kuvitteellisia tai kokemusperäisiä tai tilanteessa ylitsekäymättömiä esteitä, joita voidaan kutsua myös verukkeiksi. Verukkeet eivät ole varsinaisia ostoepäilyjä vaan ilmaisia, joissa asiakas kiertoteitse ilmaisee haluttomuutensa ostaa. Näitä voivat olla esimerkiksi huono aika ostaa tai sen hetkinen varallisuustilanne hankkia tuotetta tai palvelua. Näissä tilanteissa oikea tapa käsitellä veruke, on hoitaa se ajan kanssa ja saada sitä kautta asiakas suhtautumaan asiaan myönteisemmin. (Rope 2003, 72—73.)

5.4 Päätösvaihe

Kun tuote-esittely on saatu päätökseen, on aika tehdä tarjous. Käy läpi tarjous vaiheittain ja erottele hinta osiin, mikäli mahdollista. Hinta kannattaa lisäksi kertoa lauseen keskellä, ei viimeisenä. Näin varmistat, että hinta ei ole viimeinen tekijä mikä asiakkaalle jää mieleen. Perustele hinta hyödyillä ja arvoilla, jotta asiakas vakuuttuu siitä, että hintahyötysuhde on kohdillaan. (Vuorio 2008, 73—75.)

Tärkeää tarjouksen esittämisen jälkeen on tarkkailla asiakkaan ostosignaaleja ja pyytää kauppaa. Tavallisimpia ostosignaaleja ovat asiakkaan käytöksen muuttuminen siten, että hän kyselee esimerkiksi maksuaikatauluista ja kaupanehdoista, jotka käydään yhdessä läpi. Kun myönteinen ostopäätös on syntynyt, varmista että asiakas ymmärtää sopimuksen syntyneen kertaamalla kaikki sovitut asiat. Kertaamalla asiat hyvin, vähentää se peruutuksia ja vakuuttaa asiakkaan tehneen hyvän ostopäätöksen. (Vuorio 2008, 77—80.)

Päätösvaiheessa voi tulla hetkiä, että ostaja ei osta tai vaatii esimerkiksi liian suurta vastiketta liian pienellä panostuksella. Tarjousta voi tällöin korottaa tai vetäytyä kaupasta koska liiketoiminnan kannattavuus perustuu hyvälle asiakkaille. (Kokonaho 2011, 49.) Jätä asiakkaalle aina myönteinen kuva myyntitapahtumasta sen lopputuloksesta huolimatta. On mahdollista, että olet asiakkaaseen yhteydessä vielä tulevaisuudessa, vaikka tällä kertaa kauppaja ei olisi syntynytäkään. (Vuorio 2008, 80.)

Kun kauppa on syntynyt, kannattaa tehdä kirjallinen sopimus tapahtuman sponsoroinnista. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 71). Sopimus syntyy, kun tarjous on hyväksytty. Käytä resursseja valmisteluun ja kirjaamiseen, varsinkin arvokkaampien sopimusten osalta. Käytännön tekemistä helpottavat hyvin valmistellut sopimusmallit sekä yleiset sopimusehdot. (Relander & Ruisaho 2020.)

6 Kirjallinen yhteistyösopimus ja lainsäädäntö

Dokumentoitavan kirjallisen sopimuksen tarkoituksena on määrittää mahdollisimman tarkasti yhteistyön tarkoitus, osapuolien oikeudet, menettelytavat eri tilanteissa sekä kuinka yhteistyö käytännössä toimii. Sopimuksen avulla voidaan varmistaa hyvä ja toimiva yhteistyö. (Valanko 2009, 173.) Yhteistyösopimuksen laatimista varten kannattaa tarvittaessa pyytää asiantuntevaa ulkopuolista apua (Alaja 2001, 87).

Sopimuksessa tulee määrittää ainakin seuraavat kohdat; sopijaosapuolet, sopimuksen tarkoitus ja kohde, sopimuskausi, sponsorille tarjottavat palvelut, taloudellinen tai muu tuki, muut ehdot, vastuu ja sopimussakko, sopimuksen päättyminen sekä erimielisyyksien ratkaiseminen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 152—154.) Lopuksi molempien osapuolten tulee päivätä ja allekirjoittaa sopimukset (Alaja 2001, 87).

Sponsorointia ohjaa kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt, jotka on laadittu kansainvälisessä yhteistyössä, siksi säännöksiä noudatetaan laajalti myös Suomen ulkopuolella. Säännöissä käsitellään kaikkia markkinoinnin alueita, joista luku B käsittelee sponsorointia. (Virtanen 2010, 86.) Sponsorointisäännöksiä sovelletaan sponsorointiin, joka liittyy tuotteisiin, tunnusmerkkeihin, yrityksen imagoon ja tapahtumiin sekä sponsorointiin osana muuta markkinointia, joita ovat esimerkiksi myynnin edistäminen ja suoramarkkinointi. Sponsorointisäännökset määritellään 13 artiklan mukaisesti. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018, 25.)

Markkinointisääntöjen artiklat määrittävät sponsoroinnin, sponsorin ja sponsoroitavan pelisäännöt, joiden mukaan tulee toimia. Näistä säännöistä voi nostaa esille merkittävänä muun muassa sen, että sponsorointiin liittyvien oikeuksien tulee olla selkeästi määritellyjä ja sponsoroitavalla on oikeus määrittää tarjoamansa etuuden arvo. Sponsoroidun tulee ilmoittaa sponsoroinnissa mukana olevat tahot potentiaalisille sponsoreille. Uusia sponsoreita ei saa hyväksyä ennen kuin on varmistettu, että sopimus ei vaaranna jo sponsorointisopimuksia tehneiden osapuolten oikeuksia. Sponsorin nimi tai logo tulee esittää sponsoroidun ohjelman julkaisun yhteydessä. Sponsorointisopimuksen tulee olla molempien, sponsorin ja sponsoroitavan, edun mukainen. Jokainen, joka osallistuu sponsorointiin sen eri vaiheissa, on vastuussa perussääntöjen noudattamisesta. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018, 26—28.)

7 Yhteistyökumppanuuden hallinta ja jälkihoito

Myyntin jälkihoitoon on olemassa kolme tärkeää syytä. Ensimmäisenä tulee varmistaa yhteistyökumppanin saaneen kaiken sen, mitä on sovittu ja mieluusti vielä enemmän. Toisena syynä on se, että jälkihoidolla luodaan pitkäaikaista yhteistyösuhdetta. Kolmantena syynä voidaan pitää onnistuneen yhteistyön ja oikein toteutetun jälkityön luomaa mahdollisuutta hankkia uusia yhteistyökumppaneita saatujen suositusten avulla. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 91.)

Kun myyjä on vastuullinen, on selvää, että vastuu ei pääty kauppoihin vaan se jatkuu asiakastytyväisyyden kautta. B to B myynnissä myyjältä odotetaan kokonaisvaltaista ja ammattitaitoista palvelua, jossa asiakasta lähestytään säännöllisesti. Asiakassuhde jatkuu, kun myyjä huolehtii sen varmistamisesta. Tämä on yksi myyjän perustehtävistä. Myyjän on informoitava asiakasta siitä, miten hänet tavoittaa ja reagoitava yhteydenottoihin. (Leppänen 2007, 99—101.)

Tapahtuman jälkeen tulee organisoitu projekti myös päättää ja arvioida. Tapahtuman arvioiminen sovittujen arviointikriteerien mukaisesti on oleellinen vaihe. Arviointikriteerejä voivat olla esimerkiksi tapahtuman taso, taloudellinen tulos, mitä tapahtumasta opittiin ja millaisia imagovaikutuksia tapahtumalla oli. Mieliopidekyselyillä voidaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta ja niiden avulla saadaan arvokasta tietoa seuraavaa tapahtumaa varten. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 125.)

Yritykset voivat jakaa sponsorointi- ja yritysyhteistyön onnistumisen arvioinnin viiteen eri osaan, joita ovat tavoitteisiin sidottu arviointi, ei-tavoitesidonnainen arviointi, tuottavuus- ja tehokkuusmittaukset ja yhteistyösuhteen ja toteutuksen arviointi. Ensimmäisessä verataan yritys- ja tuotetason tavoitteita toteutumaan esimerkiksi kyselyiden ja haastatteluiden avulla yhteistyön eri vaiheissa. Ei-tavoitesidonnainen arviointi sisältää puolestaan tulokset, joille ei ole ennalta määritelty tavoitteita. Tuottavuus- ja tehokkuusmittauksien avulla yritys pyrkii muun muassa myynnin mittaamiseen suhteutettuna sponsorointiyhteistyön panostuksiin ja saamaan kuvan sen tehokkuudesta myynnin tavoitteiden suhteen. Yhteistyösuhdetta voidaan arvioida sekä sen laadun että siitä aiheutuvien kustannuksien avulla. Toteutuksen arviointivaiheessa taas käydään läpi kriittisesti koko prosessi kiinnekohtineen. (Alaja & Forssell 2004, 131—132.)

Yhteistyön jatkumisen kannalta molempien osapuolien kiinnostus sopimuksen jatkamiselle on tärkeää. Oleellista jatkamisen kannalta on myös sen avulla saavutettava lisäarvo. Lopussa myös kiitos seisoo, joten riippumatta siitä jatkuuko yhteistyö vai ei, tulee sponsorointiyhteistyöhön vaikuttamassa olleita avainhenkilöitä kiittää. Kiitos voi olla esimerkiksi henkilökohtaista palkitsemista tai mainonnalla erilaisten ilmoitusten kautta tapahtuvaa julkista kiitosta. (Alaja & Forssell 2004, 139, 141.)

8 Tiedonkeruu ja tulosten analyysi

8.1 Tutkimusmenetelmä

Teorian tueksi keräsimme kokemuspohjaista tietoa täydennettävät lauseet-työkalun avulla. Työkalu on arvioinnin ja tiedonkeruun menetelmä, jota voi käyttää palautteen keräämiseen ja oman työn reflektointiin. Kyseessä on melko uusi menetelmä, joka on syntynyt vuosien 2005–2009 välillä JÄRVI-hankkeessa. Menetelmää käytetään projektin ja prosessin aikaiseen arviointiin. Sen avulla saadaan kerättyä henkilökohtaista kokemustietoa ja se on hyvin vapaamuotoinen. Siihen löytyy valmis kysymyslista, joista voi valita sopivimmat lauseenalut ja niitä voi halutessaan keksiä itse. (Innokylä 2020.)

Valitsimme tämän työkalun koska se mahdollisti kyselyn avulla yritysten ja tapahtuman tuottajien kokemuspohjaisen tiedonkeruun ja tarjosi sitä kautta mahdollisuuden löytää uusia näkökulmia lähestyä opinnäytetyömme aihetta. Menetelmän avulla halusimme löytää laajan aihealueen ja sen viitekehysten sisältä ne ydinkohdat, jotka sponsori- ja yritysyhteistyön rakentamisessa ovat oleellisia vastaajien kokemusten perusteella. Kysymysasettelussa hyödynsimme viitekehystämme. Vapaamuotoisuutensa vuoksi tämä työkalu mahdollisti sen innovoinnin ja muokkaamisen vastaamaan juuri meidän tarpeitamme, kerätäksemme tehokkaasti ja luotettavasti oleellista kokemuspohjaista tietoa.

8.2 Toteutus

Päädyimme tuottamaan kaksi erillistä täydennettävät lauseet- kyselyä. Kyselyimme vastasi neljä yritystä ja neljä kulttuuritapahtumatuottajaa, jotka ovat jo aiemmin tuottaneet, tukeneet tai sponsoroineet eri tavoin kulttuuritapahtumia ja siten omaavat luotettavan kokemuspohjan- ja tiedon siitä, mitkä tekijät vaikuttavat tai minkälaisen tekijöiden tulisi

vaikuttaa sponsori- ja yritys yhteistyöyhteistyön syntymiseen ja rakentumiseen. Kyselyyn vastanneet löytyivät Myyrmäki-liikkeen avulla. Kyselyt toteutettiin E-lomakkeilla (liitteet 1 ja 2).

Kyselyssä annettiin vastaajille mahdollisuus itse päättää antavatko he suostumuksensa vastauksiensa julkaisuun. Julkaisuluvan lisäksi vastaajat saivat päättää haluavatko he pysyä anonyymeina vai ei. Analysoimme kyselyt ohjaavaa teemoittelua hyödyntäen (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006). Käsitekartan avulla nostimme esille niitä avainsanoja ja ydinkohtia vastauksista, jotka osoittautuivat merkityksellisiksi osa-alueiksi sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamiseen liittyen. Kyselyjen tulokset vahvistivat viitekehystämme ja ohjasivat tulevan oppaan rakentamista. Tulokset on tiivistetty molempien vastanneiden ryhmien osalta erikseen.

8.3 Kulttuuritapahtumantuottajien kyselyjen tiivistelmä

Kyselymme vastasi neljä kulttuuritapahtumantuottajaa. Kyselyyn vastanneiden vastauksissa painottui kohta kohdalta hyvin samankaltaiset ajatukset siitä, miten yritys- ja sponsorointiyhteistyötä kannattaa rakentaa, mitä tulee ottaa huomioon ennen kumppaneiden etsintää, mitkä tekijät vaikuttavat niiden valintaan, mitä myyntiprosessissa tulee huomioida ja miten suhteita voidaan kehittää sekä sitouttaa.

Kyselyistä nousi esiin se, että on tärkeää tuntea ja tunnistaa kenen kanssa tai kenelle yhteistyö mahdollisuuksia tarjotaan. Vastausten perusteella valintaan vaikuttaa oleellisesti vastapuolen arvomaailma, vastapuolen brändin ja imagon uskottavuus sekä yhteensopivuus tapahtuman brändin kanssa. Lisäksi muita esiin tulleita vaikuttavia tekijöitä olivat vastuullisuus liiketoiminnassa, saatava aineeton tai aineellinen vastine yhteistyön kautta sekä niistä saatava molemminpuolinen hyöty. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi joukosta esiin nousivat yhteistyökumppanin tai sponsorijan mahdollisuus tuottaa lisäarvoa tapahtuman asiakkaille tavalla tai toisella. Yhteistyökumppanuuden tarkoituksena on tukea asiakaslähtöisyyttä sekä vaikuttaa loppuasiakkaisiin positiivisesti.

Kun tapahtumantuottaja on prospektoinut kontaktoitavat yritykset on myynnin kannalta ensiarvoisen tärkeää se, että tutustuu vastapuoleen ennalta, pohtii miten yhteistyö voi hyödyttää molempia osapuolia ja varmistaa, että myyntiin liittyvät tukimateriaalit kuten nettisivut ja myyntiesitteet tukevat valmisteltua myyntityötä, jolloin tuottaja antaa ammattimaisen kuvan toiminnasta ja tulevasta tapahtumasta sekä sen hyödyistä mahdolliselle

tukijalle. Valmiit hinnoittelumallit ja niiden rakentaminen prosessin yksinkertaistamiseksi tukee toimintaa ja helpottaa myyntityötä.

Positiivisen kuvan antaminen ja arvomyynti, selkeä ja avoin kommunikaatio, molemminpuolinen ymmärrys odotuksista sekä oma aktiivisuus ja yhteydenpito kumppaniin tukevat vastaajien mukaan myyntiprosessia. Kirjallisen sopimuksen tekeminen, josta vastuut ja velvoitteet tulevat esille on tärkeää.

Yritysyhteistyön ja sponsoroinnin hyötyjä tapahtumalle kysyttäessä teemoiksi nousi tuottajien vastauksissa mahdollisuus saada rahoitusta, ammattitaitoa ja palveluita sekä verkostoituminen ja tunnettuuden lisääminen, joka luo näkyvyyttä tapahtumalle. Haasteina ja riskeinä koettiin olevan sopimusrikkomukset sekä väärinymmärrykset yhteistyön odotuksista, laadusta tai sisällöstä. Tämä vahvistaa sopimusten kirjallisenä tekemisen tärkeyttä riskien minimoimiseksi.

Tuottajilta kysyttäessä yhteistyön merkitys yrityksille kasvattaa parhaimmillaan näkyvyyttä, vahvistaa kumppanin brändiä, tuo heille uusia asiakkaita sekä profiloii yritystä vastuulliseksi toimijaksi paikallisesti ja yhteiskunnallisesti. Yhteistyötä on vastanneiden mukaan vaalittava olemalla aktiivinen, pitämällä huolta sopimusteknisistä asioista, pitämällä koko prosessin ajan kumppanit ajan tasalla sekä huolehdittava jälkityöstä. Mittaamalla yhteistyön tuloksia, tiedottamalla niistä kumppaneita ja muistamalla kiittää saadaan mahdollisuus myös pidempiaikaisille kumppanuuksille.

8.4 Yritysten kyselyjen tiivistelmä

Yrityksille tärkeää yhteistyössä ja sponsoroinnissa on vastausten perusteella se, että tuottava osapuoli lähestyessään on tutustunut yritykseen, sen toimintaan ja arvoihin. Yhteydenotosta nousee esille selkeä kuva siitä, mitä yritykseltä toivotaan vastikkeiden suhteen ja avoimesti kerrotaan siitä, mitä lisäarvoa mukana oleminen heille mahdollisesti tuottaa. Yritykset kokevat, että hyvin valmisteltu yhteydenotto, laadukkaat myyntimateriaalit, avoimuus sekä tapahtuman brändi synnyttää kiinnostuksen lähteä mukaan yhteistyöhön.

Sopimuksen tekemiseen vaikuttavat arvot ja tapahtuman kohderyhmä sekä tapahtuman luonne. Tapahtuman on oltava yrityksen arvoihin ja brändiin yhteensopiva, sekä vastuullinen toimija. Tapahtuman ajoitus tulee lisäksi osua markkinointistrategiaan ja sen tulisi

olla yhteiskunnallisesti hyödykäs tuottaen lisäarvoa yrityksen nykyisille ja mahdollisesti uusille asiakkaille.

Hyvä yhteistyö synnyttää yrityksille mahdollisuuksia kasvattaa verkostojaan sekä myyntiä tuoden uusia asiakkaita, luo kilpailuetua brändille ja vahvistaa imagoa yhteiskunnallisen toiminnan kautta sekä antaa mahdollisuuden kasvattaa tunnettuutta. Yhteistyön riskeinä puolestaan pidettiin sitä, että sopimuksista ei pidetä kiinni tai tapahtuma saa negatiivista julkisuutta epäonnistuessaan, johon yritys ei voi vaikuttaa, mutta jonka seurauksena yrityksen oma imago mahdollisesti kärsii.

Vastauksissa tärkeäksi koettiin yhteistyön aikana avoin kanssakäyminen ja tulosten mitaaminen, jotka nousivat vahvasti esille. Vastauksista kävi ilmi, että tuottavan osapuolen myynnin sujuvoittamiseksi olisi hyvä jo neuvotteluvaiheessa osata kertoa millä keinoin yhteistyötä ja sen tuomaa arvoa mitataan ja seurataan.

Yhteistyön tulee olla molemmille osapuolille lisäarvoa tuottavaa toimintaa. Jos tavoitteet saavutetaan ja lisäarvo pystytään osoittamaan tapahtuman jälkeen sekä sopimuksesta on pidetty kiinni, halutaan yhteistyötä yleensä jatkaa sekä kehittää.

9 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyömme lähti Myyrmäki-liikkeen tarpeesta toteuttaa sellainen sponsori- ja yritys yhteistyön verkko-opas, joka palvelisi kaikkia tapahtumia tuottavia tahoja tai aiheesta kiinnostuneita. Oppaan tarkoituksena on auttaa ymmärtämään, mitkä tekijät onnistuneen sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamisen osalta ovat oleellisia kulttuuritapahtumissa ja mitkä tekijät tukevat tapahtumien myyntiä kumppanuussuhteiden osalta.

Aloitimme aiheeseen perehtymisen keväällä 2020 hahmottelemalla alustavaa viitekehystä. Lähestyimme aiheitamme määrittelemällä ensin asiasanoja. Löytämällä niitä muodostimme työmme pääkäsitteet eli kulttuuritapahtuma, sponsorointi, yritys yhteistyö sekä myynti, joita lähdimme tarkastelemaan syvemmin etsien tietoa aihealueista. Näiden pääkäsitteiden kautta syntyi viitekehuksemme pohja, jonka ympärille työ alkoi rakentumaan.

Viitekehuksemme rakenne on muotoutunut prosessin edetessä. Viitekehys ja siinä tarkasteltavat asiat tarkentuivat loppukesästä tuottamamme kyselyiden pohjalta ja saavutti

lopullisen muotonsa alkusyksystä 2020. Kyselyiden rakennetta ohjasi alustava viitekehys. Kyselyiden tulokset ja niiden analysointi antoivat lopullisen suunnan sille, mitä tekijöitä sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamisen osalta tulee huomioida.

Kyselyiden tulosten ja viitekehysemme vuoropuhelun pohjalta löysimme vastaukset ydinkysymyksiimme. Sisältökokonaisuuden muokkaaminen sopivaan muotoon tapahtui yhteiskirjoittamisen menetelmän avulla, jossa omaa sekä toisen tekstiä kirjoitetaan, muokataan ja korjataan rinnakkain (Laihanen 2006).

Viitekehysten ollessa valmis aloimme työstämään verkko-oppaan tekstiosuuksia. Nostimme alussa tekstiosuuksien rakentamisvaiheeseen mukaan raportin pääkohdat, joiden avulla vastasimme tavoitteeseemme kasvattaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ja ovat merkityksellisiä kumppanuussuhteiden rakentamisen kannalta. Näin saimme muodostettua ehjän sisältökokonaisuuden mukailleen viitekehysten rakennetta.

Tekstiosuuksien valmistumisen jälkeen tuli aika suunnitella sekä toteuttaa verkko-oppaan graafinen ilme. Suunnittelu toteutettiin jo prosessimme alussa sovitun mukaisesti, yhdessä ideoiden, graafisen suunnittelijan Erja Moilasen kanssa. Hän on tuottanut verkko-oppaan graafisen ilmeen osana YAMK-opintojaan. Ideoimme yhdessä verkko-oppaan rakennetta, mutta taiteellinen vapaus visuaalisuuden ja graafisen ilmeen osalta jäi Erja Moilaselle.

10 Verkko-opas

10.1 Sisältö ja rakenne

Verkko-opas alkaa kansilehdestä, jossa on oppaan otsikko ja tapahtumakuva, jonka tarkoitus on tehostaa otsikon viestiä sekä herättää kiinnostus jatkaa lukemista. Kansilehden jälkeen itse tekstiosuudet lähtevät alkusanoista, jossa tuomme esille oppaan taustaa ja tavoitteita sekä esittelemme lyhyesti oppaan tilaajan sekä tekijät.

Alkusanojen jälkeen työ etenee kronologisesti nojaten tämän raportin sisällysluetteloon ja viitekehukseen. Tekstit on tiivistetty raporttimme sisällön perusteella ja niistä on pyritty tuomaan mukaan ne oleelliset asiat, joiden perusteella lukija pystyy helposti omaksumaan sisällön ja oppaan tavoitteet.

Avaamme ensin lukijalle yleisesti, mitä sponsori- ja yritys yhteistyökumppanuus on, jonka jälkeen kerromme sen suunnitteluvaiheen tärkeydestä ja siinä huomioitavista sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Tämä jälkeen annamme lukijalle vinkkejä myyntityön tueksi. Seuraavassa vaiheessa avaamme myyntiprosessia, sen rakennetta ja kerromme, millä tavoin sitä voidaan ohjata ja miksi se on tärkeää. Lopuksi kerromme sopimuksista ja mitä niissä tulisi huomioida sekä kumppanuussuhteen hoitamisesta sopimuksen aikana ja sen jälkeen. Kaikkea tätä vahvistetaan kyselyymme vastanneiden yritysten ja tapahtumatuottajien kommenttien nostamisella mukaan oppaaseen.

Vastaajista kaikki, yhtä lukuun ottamatta, antoivat luvan vastaustensa julkaisulle ja kolme vastaajaa halusi säilyttää vastaustensa julkaisun yhteydessä anonyymiytensä. Päädyimme käyttämään verkko-oppaassamme esiin nostetuissa vastauksissa vain niitä suoria lainauksia, joista oli lupa julkaista suora lainaus vastaajan nimellä, koska näin saamme vahvistettua työmme uskottavuutta ja luotettavuutta.

10.2 Arviointi

Oleellista oppaan tekstien suunnittelussa oli huomioida tarkasti, millainen opas hyödyttää parhaiten kohderyhmäämme. Ottamalla huomioon, että moni oppaan tulevista käyttäjistä hakee oppaan avulla uutta tietoa ja tutustuu aiheeseen jopa ensimmäistä kertaa, päädyimme tiivistämään tekstit mahdollisimman yksinkertaisiksi ja helposti jäsennettäviksi. Pyysimme välipalautetta asiakkaalta tekstiosuuksien työstövaiheen aikana. Näin varmistuimme siitä, että lopputulos miellyttää molempia lopputuloksen vastaten asetettuihin tavoitteisiin.

Graafinen ilme muodostui viestinnällisten tavoitteidemme pohjalta. Toivoimme graafisen suunnittelijan ottavan huomioon suunnittelussa ja toteutuksessa kohderyhmämme ja toiveemme siitä, että visuaalinen ilme olisi raikas, helposti lähestyttävä ja värikäs. Lisäksi toivoimme yhtenäisyyttä sivujen välillä sekä nostettavien kommenttien selkeää esille tuomista. Mielestämme onnistuimme löytämään yhdessä graafisen suunnittelijan johdolla oppaaseen juuri sellaisen visuaalisen ulkoasun, joka tuki kaikkia tavoitteitamme sekä niitä asioita, joilla on merkitys sponsori- ja yritys yhteistyön kannalta, visuaalisen lopputuloksen tukiessa kirjoitettua tekstiä erinomaisesti.

Yhteistyöprosessi toimi mutkattomasti ja yllätyimme siitä, miten helposti graafinen suunnittelija sai kiinni toiveistamme ja näkemyksistämme. Pääosin yhteistyö toteutettiin

etäyhteyksin, joka alkuun asetti yhteistyölle hieman erilaiset lähtökohdat muuttaen alkuperäiset suunnitelmat. Tarkoituksena oli toteuttaa suunnittelu työpajassa yhdessä kasvotusten. Covid-19 tilanne pakotti meidät kuitenkin toimimaan etäyhteyksien avulla.

Mielestämme saavutimme onnistuneesti tavoitteemme tuottaa sellainen sponsori- ja yritys yhteistyön verkko-opas, joka palvelee valittua kohderyhmää helposti ja vastaa asiakkaamme Myyrmäki-liikkeen ongelmaan. Oppaan avulla Myyrmäki-liike voi jatkossa tarjota apua aiheeseen liittyen sitä tarvitseville tämän luodun oppaan avulla, nopeasti ja vaivattomasti. Verkko-opas kasvattaa kohderyhmän tietoisuutta sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamiseen liittyen sekä yksinkertaisilla vinkeillä vahvistaa ja tukee kohderyhmämme myyntityötaitoja.

11 Johtopäätökset

Työmme aiheena oli kulttuuritapahtumien sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamiseen tarkoitettun verkko-oppaan tuottaminen. Siihen liittyvä opinnäytetyömme raportti rakentui teoreettisen viitekehyksen ja täydennettävät lauseet -työkalun avulla kerättyyn tietoon sekä niiden väliseen vuoropuheluun. Kokemuspohjaisen tiedon keräämiseksi teimme kyselyt neljälle yritykselle sekä neljälle tapahtumatuottajalle, joilta löytyi käytännön kokemusta sponsori- ja yritys yhteistyöstä. Ilman kokemuspohjaista tietoa eli kyselyjä yrityksille ja tapahtumatuottajille olisi ollut haasteellista saada toteutettua verkko-opasta sen lopullisessa muodossa. Kyselyt tukivat lopputuloksen syntymistä ja auttoivat jäsentämään koko aihealueemme sekä muodostivat luonnolliset sillat näiden eri aihealueiden välille ja teoreettisen viitekehyksen tueksi.

Teoreettista tietoa löytyi työhömme laajasti, mutta sen yhdistäminen näin laajan kokonaisuuden kannalta oli osittain haastavaa. Kuinka saada kaikki oleellinen tieto kompaktiksi kokonaisuudeksi, joka vastaisi päätavoitteeseemme tiivistetysti ja kattavasti. Työmme sisälsi esimerkiksi osuuden, jossa käsiteltiin hinnoittelua ja sen merkitystä osana myyntityötä. Hinnoittelusta oli saatavilla teoreettista tietoa. Jäimme kuitenkin kaipaamaan helpommin ymmärrettävää ajattelua sekä konkreettisempaa apua hinnoittelun merkityksestä ja itse tuotteista sekä niiden hinnoittelusta nimenomaan sponsori- ja yritys yhteistyön kannalta.

Sponsori- ja yritys yhteistyö tarjoaa nykypäivänä lukemattomia mahdollisuuksia niin yrityksille kuin tapahtumatuottajillekin. Yhteistyö voi olla mitä vaan rahallisen, palveluiden

tai esimerkiksi markkinointiyhteistyön kautta saatavaa vastiketta, joka hyödyttää molempia osapuolia. Tässä työssä siitä puhutaan termeillä aineellinen ja aineeton vastike. Tarjonnan ja mahdollisuuksien monimuotoisuus selvisi meille työstäessämme viitekehystä ja kyselyiden avulla kerätty kokemuspohjainen tieto tuki vahvasti sitä. Aihe on niin laaja, että kaikkia esiin tulleita sponsori- ja yritys yhteistyön erilaisia muotoja emme pystyneet tarkemmin työssämme avaamaan rajataksemme oppaan sisällön oleelliseen. Siksi teimme viitekehysten osalta päätöksen, että nostamme teoriasta esiin vain suuntaa antavan kehyksen, joka on laajalti muokattavissa ja tuotavissa käytäntöön, lukijan omien lähtökohtien ja tarpeiden mukaisesti.

Myyntin ja myyntitaitojen merkitys sponsori- ja yritys yhteistyön menestyksekkäässä rakentamisessa on valtava. Tämä on nähtävissä siitä, että kyselyyn vastanneista valtaosa painotti myyntin prosessin eri vaiheita ja niiden merkitystä yhteistyökumppanuuden syntyyn vahvistavana tekijänä. Vastaukset tukivat viitekehystämme. Myyntin osalta oli saatavissa paljon erilaista ja kattavaa teoretietoa. Oivalsimme kuitenkin, että pääsääntöisesti esimerkiksi myyntitaitoja käsittelevät kirjat noudattava samoja perusajatuksia. Teorian ja kyselyyn vastanneiden vastausten perusteella pystyimme tiivistämään sekä yksinkertaistamaan myyntin prosessin helposti ymmärrettäväksi ehjäksi kokonaisuudeksi. Nämä työssä esittämämme myyntin perusteet palvelevat kohderyhmäämme, mutta soveltuvat mielestämme myös muille aloille ja asiasta kiinnostuneille antaen pohjan perehtyä aiheeseen syvemmin ja kattavammin itsenäisesti.

Työmme perustuu teoreettiseen viitekehukseen eli jo aiemmin tutkittuun tietoon sekä alan ammattilaisille tuotettuun kyselyyn. Siksi voimmekin todeta, että työmme tietoperusta on luotettava ja siinä näkyy vahvasti alan ammattilaisten osaaminen. Vastaavan työn toteuttaminen ja samoihin lopputuloksiin pääseminen saattaisi kuitenkin olla haastavaa juuri kokemuspohjaisen tiedon hyödyntämisen takia. Kokemuspohjainen tieto perustuu usein esimerkiksi erilaisiin arvoihin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin. Kun kyselyihin vastaajat vaihtuvat tai tulevat eri aloilta, voi näissä vastauksissa esiintyä eroavaisuuksia verraten saamiimme vastauksiin ja niistä nousseisiin työtämme ohjaaviin tekijöihin. Toisaalta työmme on tuotettu hyödyntäen sekä kulttuurialan, että liiketalouden alan osaajien kyselyiden perusteella ja näin voimme todeta, että siihen nousseet asiat toimivat monialaisesti ja ovat siten hyödynnettävissä myös kulttuuritapahtumien tuottamisen ulkopuolella.

11.1 Arviointi

Tämä opinnäytetyö on tehty parityönä. Liikkeelle lähtiessämme asetimme selkeät tavoitteet sekä työlle että työskentelylle. Aikataulutimme prosessimme eri vaiheet ja sovimme sen, miten kirjoittamistyötä tehdään. Päädyimme yhteiskirjoittamisen malliin. Tällä tarkoitamme sitä, että opinnäytetyömme kirjallinen osuus on syntynyt yhteisesti tekemällä ja yhdessä kirjoittamalla muokaten, korjaten ja ideoiden sekä täydentäen tekstejä samanaikaisesti. Tavoitteenamme oli toteuttaa yhteiskirjoittamista samassa tilassa viikoittain, mutta Covid-19 tilanteen vuoksi jouduimme osittain käyttämään etäyhteyksiä. Tämä ei kuitenkaan sotkenut aikataulumme tai vaikeuttanut työtämme merkittävästi. Ainoastaan kirjallisuuden osalta oli haasteita, koska kirjastot olivat kiinni kevään 2020 ja kaikkia tarvittavia aineistoja ei ollut saatavilla verkosta ennen loppukesää 2020.

Yhteiskirjoittaminen oli mielenkiintoinen ja uusi kokemus meille molemmille. Se vahvisti molempien taitoja tuottaa tekstiä sekä kehitti kieliopillista osaamista. Molemmilta löytyi erilaisia vahvuuksia, jotka tukivat sekä kehittivät myös parin osaamista. Toisen vahvuus on asiatekstin tuottaminen ja toiselle taas luontaisempaa on luovemman tekstin kirjoittaminen. Koemme, että parin kanssa tehty opinnäytetyö sopi meille erinomaisesti ja molempien henkilökohtainen osaaminen sekä työskentelytavat tukivat tätä prosessia ja yhdessä tekemistä. Yhteiskirjoittaminen sai aikaan pohdintaa ja keskusteluja auttaen hahmottamaan kokonaisuutta ja työn rakennetta jo prosessin alkuvaiheessa.

Tämä prosessi vahvisti viestinnällistä osaamistamme sekä kasvatti ymmärrystä visuaalisuuden merkityksestä sekä siitä, miten ja millä keinoin se vahvistaa kirjallista viestintää. Saimme mahdollisuuden vaikuttaa palautekierrosten avulla oppaan visuaaliseen suunnitteluun, joka vahvisti ymmärrystä graafisesta suunnittelusta. Yhteistyö eri toimijoiden kanssa opetti monialaisuutta, mitä tämän päivän työelämässä tarvitsee. Kokonaisuudessaan tämä prosessi oli onnistunut ja tuki ammatillista kasvuamme. Opimme paljon uutta ja voimme todeta, että prosessin läpikäymisen johdosta kykenemme tuottamaan vastaavan projektin jatkossa myös työelämässä.

Olemme mielestämme onnistuneet rakentamaan opinnäytetyöstämme ja itse verkko-oppaasta ehjät ja loogiset kokonaisuudet, joiden avulla vastaamme asetettuihin tavoitteisiimme. Opinnäytetyötä ja sen sisältämän viitekehyksen rakennetta on muotoiltu useita kertoja prosessin aikana. Rohkeutta muuttaa raportin rakennetta voimme pitää yhtenä avaintekijänä sen onnistumisen kannalta.

11.2 Jatkokehitysehdotukset

Hinnoittelu on tärkeä osa onnistunutta myyntiä ja siten merkittävä tekijä siinä, että saa aikaan sopimuksia. Hinnoittelun syvempi tutkiminen ei tässä työssä olisi ollut mahdollista itsessään laajan kokonaisuuden vuoksi. Aiheena arvoperusteisen hinnoittelun syvempi tutkiminen juuri sponsori- ja yritysysteistyön kannalta olisi hyvä, perusteltu ja mielenkiintoinen tutkimusaihe tulevaisuuden opinnäytetyöksi ja antaisi tarkempia vastauksia muun muassa markkinahinnoittelusta sekä erilaisista yhteistyöhön liittyvistä muodoista. Aiheen syvempi tutkiminen ja auki kirjoittaminen kasvattaisi kulttuuritapahtumien kentällä toimivien tietoisuutta ja syvempää osaamista myös tämän aiheen tiimoilta.

Sponsori- ja yritysysteistyön muotoja on useita. Sponsori- ja yritysysteistyön rakentamisen ja kehittämisen apuna voisi toimia opas, joka avaisi tarkemmin tapahtumatuottajille vaihtoehtoja yhteistyömuodoista ja mahdollisuuksista eri toimialoilla toimivien yritysten kanssa. Oppaan tarkoituksena voisi olla antaa ehdotuksia ja ratkaisuja siihen, millaista vastiketta eri toimialoilla toimivat yritykset voisivat tarjota tapahtumiin ja miten niiden avulla voisi kasvattaa sekä kehittää tapahtumia.

Digitalisaatio on muuttanut maailmaa merkittävästi. Ihmiset hakevat tietoa erilaisiin asioihin ja tilanteisiin verkon välityksellä ja verkossa toimiminen on tätä päivää. Myyntiprosessin hallitseminen ja myynnilliset taidot ovat oleellinen osa sponsori- ja yritysysteistyön rakentamista ja siinä onnistumista. Myynnillisen osaamisen kehittäminen ja konkreettinen kouluttaminen myynnillisten taitojen osalta edesauttaisi tapahtumatuottajien myyntitaitoja. Myynnillisen kouluttamisen osa-alueetta voisikin syventää esimerkiksi Youtube opasvideon avulla. Tämän avulla olisi mahdollisuus antaa vahvempaa tukea myyntiin kulttuurialan toimijoille sekä tapahtumatuottajille.

Mielestämme kaikki yllä esittämämme jatkokehitysehdotukset sopivat aiheeltaan ja laajuudeltaan hyvin jatkamaan työtämme sponsori- ja yritysysteistyön osaamisen kehittämisessä. Ehdotukset sopivat esimerkiksi opinnäytetyöaiheiksi myynnistä- tai markkinoinnista kiinnostuneille ammattikorkeakouluopiskelijoille liiketalouden- ja kulttuurin aloilla.

Lähteet

Aalto, Elina & Rubanovitsch, Mika D. 2007. Myy enemmän. Myy paremmin. WSOY, Porvoo.

AIDA Model: From Attention, Interest and Desire to Action 2019. <https://www.business-to-you.com/tag/action/>. Luettu 13.9.2020.

Alaja, Erkki 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja- Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Suomen Urheilumuseosäätiö, Jyväskylä.

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Apunen, Antti 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Alma Talent, Helsinki. E- kirja.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Keuruu.

Friedman, Susan 2019. Why Your Marketing Plan Should Include Sponsorship. <https://www.thebalancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>. Luettu 1.4.2020.

Ferdinand, Nicole & Kitchin, Paul J. 2017. Event management. An International Approach. Toinen painos. Sage, UK.

Finto 2020. Kulttuuritapahtuman määritelmä. <https://finto.fi/ysa/fi/page/Y102804>. Luettu 2.4.2020.

Hanlon, Annmarie 2020. The AIDA model. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu 15.9.2020.

Innokylä 2020. Työkalu- Täydennettävät lauseet. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/taydennettavat-lauseet-0>. Luettu 14.8.2020.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Verkkokirja. Alma Talent. Verkkokirja. Luettu 10.4.2020.

Kaario, Kari & Pennanen, Risto & Storbacka, Kaj & Mäkinen, Hanna-Leena 2004. Arvo-
myynnillä kasvuun. WSOY, Helsinki.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talen-
tum. Verkkokirja. Luettu 02.04.2020.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. [https://kauppaka-
mari.fi/wp-content/uploads/2019/09/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-
2019.pdf](https://kauppaka-
mari.fi/wp-content/uploads/2019/09/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-
2019.pdf). Luettu 20.3.2020.

Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnit-
telu ja toteutus. WSOY, Vantaa.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma
Talent, Helsinki.

Kokonaho, Tommi 2011. Myynnin ajokortti. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Kukkasmäki, Timo 2004. Kulttuuritoiminnan käsikirja. Oy Unipress Ab, Suomi.

Laihanen, Esa 2006. Yhdessä kirjoittaminen ja yhteiskirjoittaminen.
[https://webcgi.oulu.fi/oykk/abc/kirjoittamisprosessi/yhdessa_kirjoittaminen_ja_yhteiskir-
joittaminen/](https://webcgi.oulu.fi/oykk/abc/kirjoittamisprosessi/yhdessa_kirjoittaminen_ja_yhteiskir-
joittaminen/). Luettu 1.8.2020.

Laine, Kalle 2015. Myynti on rikki. B-To-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro, Helsinki.

Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Talentum, Helsinki.

Leppänen Erkki, 2007. Asiakslähtöinen myynti. Gummerus, Jyväskylä.

Ojanen, Mikko 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Talen-
tum, Helsinki.

Pekkarinen, Ulla, Pekkarinen, Erkki & Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsi-
kirja. WSOY, Helsinki.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

Relander, Satu & Ruisaho, Petri 2020. Erilaisia sopimuksen syntytapoja ja muotoja. <https://virtuallawyer.fondia.com/fi/articles/erilaisia-sopimusten-syntytapoja-ja-muotoja>. Luettu 10.9.2020.

Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>. Luettu 10.9.2020.

Sipilä, Laura 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Sponsorointibarometri 2019. <https://www.spot.fi/wp-content/uploads/2020/01/Sponsorointibarometri-2019.pdf>. Luettu 18.9.2020.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto, Helsinki.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi- Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum, Helsinki.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4 uudistettu laitos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5 uudistettu laitos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Virkkunen, Klaus 2020. Sponsoroinnin rooli yritysten yhteiskuntavastuun moottorina vahvistui korona aikana. http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdisto%CC%88tiedote_27_08_2020__2_.pdf. Luettu 18.9.2020.

Virtanen, Pertti 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. WSOY, Juva.

Vuorio, Pauli 2015. Myynnin kultainen kirja. Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Hansaprint.

Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Yeoman, Ian & Robertson, Martin & Ali-Knight, Jane & Drummond, Siobhan & McMahon-Beattie, Una 2009. Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective. Verkkokirja. Luettu 2.4.2020.

Kulttuuritapahtumantuottajien kokemuksia sponsori- ja yritys yhteistyöstä

Olemme Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita. Tuotamme tilauksesta toiminnallisen opinnoittien Myymäki-liikkeen. Työn on tarkoitus valmistua syyskuun 2020 aikana.

Tavoitteenamme on tuottaa verkko-opas sponsorointi- ja yritys yhteistyön rakentamisen ja myynnin tueksi tapahtumantuottajille sekä malleista aiheesta kiinnostuneille. Myymäki-liike julkaisee valmiin oppaan verkkosivullaan.

Käydämme aiheiston keruuta varten innovatiivista täydennettävää lauseet-työkalua, jonka perusteella olemme rakentaneet teille valmiin kysymyslistan. Teiltä saamiemme vastausten perusteella ja alla koskevan kirjallisuuden avulla tulemme painottamaan työssämme niitä merkityksellisiä pääkohtia, jotka tuodaan osaksi lopullista verkkokäyttöä.

Tulemme mahdollisesti nostamaan vastauksistanne lainauksia mukaan työhöme ja verkkokäyttöön. Muistathan rastittaa julkaisuluvan toiveenne mukaisesti.

Toivomme teidän vastaavan 3.9.2020 mennessä. Kiitos osallistumisesta!

Ystävällisesti, Elisa ja Paulina

Kysymykset ja lisä tiedot:

eisa.nurm2@metropolia.fi

paullina.kousa@metropolia.fi

Perustiedot	
Nimi	<input type="text"/>
Rooli	<input type="text"/>
Yritys	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/>

Julkaisulupa	
- Annan suostumukseni vastauksieni julkaisuun -	
<input type="checkbox"/> Kyllä	
<input type="checkbox"/> Ei	
- Haluan pysyä anonyyminä -	
<input type="checkbox"/> Kyllä	
<input type="checkbox"/> Ei	

Täydennettävät lauseet	
1. Yhteistyökumppanuusien rakentaminen lähtee siitä, että...	<input type="text"/>
2. Valikoin lähestyttävät yhteistyökumppanit seuraavasti...	<input type="text"/>
3. Mahdollista yhteistyökumppania lähestyttäessä tulee huomioida...	<input type="text"/>
4. Voin vaikuttaa yhteistyökumppanuuden syntyyn...	<input type="text"/>
5. Yhteistyökumppanuusien avulla saan...	<input type="text"/>
6. Yhteistyökumppanuudet ovat merkityksellisiä koska...	<input type="text"/>
7. Yhteistyökumppanuudesta voi olla haittaa jos...	<input type="text"/>
8. Olen onnistunut rakentamaan kumppanuuksia koska...	<input type="text"/>
9. Yhteistyökumppanille yhteistyössä hyödyllisiä on...	<input type="text"/>
10. Kehittäkseni ja sitouttaakseni kumppanuuksia minun tulee...	<input type="text"/>
Haluaisin vielä nostaa esille...	<input type="text"/>

Kulttuuritapahtumien yritys yhteistyökumppaneiden kokemuksia sponsori- ja yritys yhteistyöstä

Olemme Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketoiminnan opintojohdella. Tutustumme tilauksesta toiminnallisen oppimätyön Myymälä-tilille. Työn on tarkoitus valmistua syyskuun 2020 aikana.

Tavoitteenamme on luoda verkko-oppas sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamisen ja myymälä tilin tapahtumatoimittajille sekä muille kiinnostuneille. Myymälä-tili julkaisee valmiin oppaan verkkosivullaan.

Käytämme aineiston keruuta varten innovatiivista täydennettävää lauseita työkalua, jonka perusteella olemme rakentaneet tälle valmiin kysymyslistan. Teiltä saamme vastauksen perusteella ja alaa koskevan kirjallisuuden avulla tulemme parantamaan työssämme niitä merkityksellisiä pääkohtia, jotka luodaan osaksi lopullista verkkosivua.

Tulemme mahdollisesti nostamaan vastauksistamme lainauksia meidän työihme ja verkkosivua. Muistathan neidä julkaisuluvan toiveemme mukaisesti.

Tervetuloa teidän vastaamaan 3.9.2020 mennessä. Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisesti, Eisa ja Paulina

Kysymykset ja lisätiedot:

eisa.nurmi@metropolia.fi

paolina.koussa@metropolia.fi

Perustiedot	
Nimi	<input type="text"/>
Rooli	<input type="text"/>
Yritys	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/>

Julkaisulupa	
<input type="checkbox"/> Annan suostumukseni vastauksieni julkaisuun	
<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	
<input type="checkbox"/> Haluan pysyä anonymiina	
<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	

Täydennettävät lauseet	
1. Kiinnostumme mahdollisesta yhteistyökumppanuudesta yhteydenoton perusteella jos...	<input type="text"/>
2. Lähdemme neuvottelemaan yhteistyökumppanuudesta mikäli...	<input type="text"/>
3. Perusteina tuettavien tapahtumien valinnalle on...	<input type="text"/>
4. Yhteistyökumppanuuksien avulla saamme...	<input type="text"/>
5. Yhteistyökumppanuudet ovat merkityksellisiä koska...	<input type="text"/>
6. Yhteistyökumppanuudesta voi olla haittaa jos...	<input type="text"/>
7. Yhteistyökumppanuuden hyödyn ja arvon mittaaminen on...	<input type="text"/>
8. Yhteistyötä jatketaan tapahtuman jälkeen mikäli...	<input type="text"/>
Haluan vielä nostaa esille...	<input type="text"/>

Kulttuuritapahtumien sponsori- ja yritys yhteistyön rakentaminen verkko-opas erillisenä PDF tiedostona (13 sivua).

Pauliina Kousa – Elisa Nurmi

Kulttuuritapahtumien sponsori- ja yritys yhteistyön rakentaminen



*Myyräki-
Tie* 

Lukijalle

Tämä opas palvelee kaikkia teitä kulttuuritapahtumatuottajia ja kulttuuritapahtumia tuottavia tahoja sekä aiheesta kiinnostuneita riippumatta siitä, onko tapahtuma yleishyödyllinen vai liikevoittoa tavoitteleva.

Opas on tuotettu Myyrmäki-liikkeelle opiskelijayhteistyönä. Oppaan tekstiosuudet on rakennettu Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden Pauliina Kousan ja Elisa Nurmen opinnäytetyön pohjalta. Opinnäytetyöhön kerättiin tietoa kulttuuritapahtumatuottajilta sekä yrityksiltä, joilla on kokemusta tapahtumien tukemisesta.

Myyrmäki-liike tuottaa vuosittain Länsi-Vantaalla erilaisia pieniä ja keskisuuria yleisötapahtumia, kuten 9000 kävijän Why so Myrtsi, joka tunnetaan Myyrmäen ja sen lähialueiden vuosittaisena taiteiden yönä. Omien tapahtumiensa lisäksi Myyrmäki-liike toimii kumppanina monille alueen eri toimijoille sekä yrityksille, jotka tuottavat tapahtumia tai ovat kumppanina mukana tapahtumien tuottamisessa.

Oppaan tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ja ovat merkityksellisiä kumppanuussuhteiden rakentamisen kannalta, sekä tukea ja kehittää lukijoidemme myynnillisiä taitoja sponsori- ja yritys yhteistyön rakentamisen prosessissa.

Toivomme, että tästä oppaasta on teille kaikille lukijoille iloa ja hyötyä kulttuuritapahtumien tuottamisessa ja kehittämisessä sekä kumppanuussuhteiden menestyksekkäässä rakentamisessa.

Vantaalla 15.10.2020

Pauliina Kousa, Metropolia Ammattikorkeakoulu
Elisa Nurmi, Metropolia Ammattikorkeakoulu
Myyrmäki-liike

Sponsorointi eli yhteistyökumppanuus on aina tavoitteellista toimintaa.

Yhteistyökumppani voi hyödyntää esimerkiksi vastiketta vastaan tapahtuman brändiä markkinoinnissaan tai tapahtuma mainostaa omilla markkinointikanavissaan sponsoroijaa. Mahdollisuuksia ja erilaisia ratkaisuja yhteistyöhön on monia. Yhteistyökumppanuus perustuu sinun ja tapahtumaasi tukevan yrityksen väliseen sopimukseen, jonka tavoitteena on tuottaa lisäarvoa teille molemmille. Lisäarvo voi olla aineellista tai aineetonta tai niitä molempia yhdessä. Muista, että tavoitteet ja hyödyt tulee pitää realistisina ja niiden tulee vastata kooltaan tarjottavaa lisäarvoa.

Hyvä ja vastuullinen kumppani vahvistaa tapahtumasi brändiä ja imagoa, kasvattaen tunnettuutta, tuoden uusia asiakkaita ja lisää siten myyntiä. Yhteistyö voi parhaimmillaan mahdollistaa monipuolisemman tapahtuman tuottamisen, tapahtuman kehittämisen sekä edesauttaa uusien yhteistyöyritysten hankintaa ja molemminpuolista verkostoitumista.

Yhteistyökumppanuuden tarkoituksena on tukea asiakaslähtöisyyttä sekä vaikuttaa loppuasiakkaisiin positiivisesti!



”Yhteistyökumppanuudet ovat merkityksellisiä, koska niiden kautta tavoitamme ihmisiä ja yrityksiä, joita emme muuten tavoittaisi. Kun joku on vakuuttunut siitä, että olemme hyvä yhtiö ja teemme merkityksellistä työtä, ja kertoo sen visuaalisesti tai sanallisesti kumppaninamme, on se vaikuttavaa.”

Tarja Törmänen, markkinointi- ja viestintäjohtaja,
Wulff- Yhtiöt Oyj.

”Yhteistyökumppanuudet parhaimmillaan tuo arvokasta lisäarvoa tapahtumalle ja yhteistyökumppanille. Yhteistyö voi mahdollistaa suuremman ja tapahtumasisällöltä monipuolisemman tapahtuman tai tuoda näkyvyyttä tapahtumalle.”

Tj. Catharina Zühlke, tapahtumatuottaja, Z-Music Oy

Kohti yhteistyökumppanuutta

Toimivan sponsorointiyhteistyön luominen lähtee suunnittelusta. Suunnittelulla pyritään rakentamaan toimiva konsepti. Toimivan konseptin ja myynnin aloittaminen vaatii erilaisia toimia, joiden pohjalle varsinainen myyntiprosessisi rakentuu. Suunnitteluvaiheessa tehtäväsi on ensimmäiseksi muodostaa itsellesi selkeä kuva siitä, keitä olemme, mistä olemme tulossa, minne olemme menossa ja mikä meille on tärkeää. Lisäksi sinun tulee määrittää ja selvittää itsellesi ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen mitä, kenelle ja miksi myyt sekä miten voit erottautua muista löytämällä omat kilpailuetusi.

”Mahdollista yhteistyökumppania lähestyttäessä tulee huomioida yhteistyökumppanin mahdollisuudet lähteä mukaan. Esimerkiksi pienemmillä toimijoilla on huomattavasti pienemmät resurssit lähteä tukemaan tapahtumaa, joten kumppanuusmuodot joudutaan räätälöimään hyvin kumppanikohtaisesti. Tällä varmistetaan myös, että kumppani hyötyy siitä. Emme halua olla mikään bulkkimainontaa tarjoava tapahtumajärjestäjä, vaan voimme miettiä kullekin sopivan tavan osallistua.”

Janne Nurmi, tapahtumatuottaja, Velmu Ry.



Kohti yhteistyökumppanuutta

1. Määrittele itsellesi minkälaiset aineellista tai aineetonta lisäarvoa tuottavat sopimukset tukevat sinua onnistuneen tapahtuman luomisessa parhaiten ja pohdi mitä tarjottavaa sinulla on mahdollisille kumppaneillesi. Kun nämä tekijät ovat sinulle selviä, tarinallista ne. Tarinallistamisen tavoitteena on välittää asiakkaalle tarinan avulla ne arvot ja merkitykset, joita yhteistyö voi tarjota ja auttaa sinua erottumaan muista yhteistyön tarjoajista. Näitä tekijöitä hyödynnät myös hinnoittelussa sekä tulevassa myyntipuheessasi ja niitä voivat olla esimerkiksi:

- Mahdollisuus myynnin kasvuun yhteistyön kautta
- Mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin elämyksellisen sisällön avulla
- Mahdollisuus vahventaa omaa brändiä ja imagoa osallistumalla yhteiskuntavastuulliseen tapahtumaan yhteistyökumppanina

2. Etsi etukäteen sinulle sopivat kumppanit. Tämä on tärkeä vaihe yhteistyökumppanuuksien rakentamisessa. Kuten kaikessa myynnissä, tavoitteena tässäkin tapauksessa on löytää sopiva pari, eli yhteistyökumppani, joka on valmis hyödyntämään tarjoamasi ja keneltä on mahdollisuus saada tapahtumaasi tukevaa vastinetta. Vastapuolen valintaan vaikuttaa siis ennalta määritellyt tarpeet sekä erilaiset arvoihin liittyvät tekijät, jotka ovat aina tapahtumakohtaisia. Perehtymällä määriteltyihin asiakkaisiin ennen kontaktointia on helpompi vakuuttaa vastapuoli lähtemään mukaan yhteistyöhön. Tietoihin pääsee helposti käsiksi muun muassa yritysten vuosikertomusten tai www- sivujen kautta. Vastapuolen valintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi:

- Aineeton ja/tai aineellinen molemminpuolinen hyöty
- Tulevaisuuden visiot, tavoitteet ja strategia
- Yhteiskuntavastuu, vastuullisuus ja eettisyys
- Brändin ja imagon sopivuus tapahtumaanne
- Kokoluokka, toimiala ja toimialue



- 3.** Tuotteista ja hinnoitele oikein. Pelkät ominaisuudet kuten logo julisteeseen eivät riitä, sinun tulee tietää mitkä arvot ja tekijät tukevat yhteistyökumppanuuksien syntymistä. Kun tunnistat ne tekijät, mitä mahdollinen yhteistyökumppanisi arvostaa ja mitä hän on valmis näistä kilpailueduista maksamaan, voit hinnoitella tuotteesi oikein. Muutama vinkki hinnoittelun perusteeksi:
- Tutki vastaavien tapahtumien tarjontaa ja hinnoittelua, jotta saat käsityksen markkinoilla olevista hinnoista
 - Paketoi tuotteet helposti ostettaviksi kokonaisuuksiksi, mutta säilytä mahdollisuus räätälöidä niitä lisähintaan
 - Suosi kiinteää hinnoittelua ostamisen helpottamiseksi
 - Perustele hinnat hyödyillä ja arvolla



“Lähdemme neuvottelemaan yhteistyökumppanuudesta, mikäli arvomme ja ajatukset kohtaavat. Henkilökemia on avainasemassa kumppanuudessa. Yhteistyökumppanilta pitäisi löytyä samanlaista luovaa hulluutta kuin meiltä, mutta siltikin jalat maassa asennetta.”

Johanna Levoniemi, ravintoloitsija, Ravintola Koto

Faktoja ja vinkkejä myyntityöhön!

Myyntityö vaatii paljon. Erilaisten taitojen lisäksi kokonaisuus on ratkaiseva tekijä siinä onnistumiseksi. Ihmiset tarvitsevat myyntitaitoja monissa erilaisissa tilanteissa. Muista, että myyntityö on vaikuttamista.

- Tunne tuotteesi ja palvelusi, ne ovat myyntityön tärkeimmät välineet oman asiantuntemuksesi lisäksi, näin olet vakuuttava.
- Huomioi, että myyntityössä vaikutetaan ostajiin 38 % äänensävyllä, 55 % kehonkielellä ja ilmeillä, ja vain 7 % sanoilla¹.
- Myyntimateriaalit tulee olla kunnossa. Yli 90% informaatiosta välittyy kaupunkiympäristössä asuville ihmisille näkemisen ja visuaalisuuden kautta. Panosta siis myyntiesitteisiin, sosiaalisen median kanaviin sekä www-sivuihisi².
- Valmistele myyntipuhe etukäteen, näin vähennät improvisaatiota ja takaat tasokkaan sekä johdonmukaisen myyntitilanteen.
- Vuorovaikutustaidot vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Kehitä niitä.
- Ole aidosti kiinnostunut, innostunut ja motivoitunut. Muista, että edustat organisaatiotasi, positiivisella kuvalla saavutat tuloksia.
- Keskity asiakkaaseen, kysy, kuuntele ja pyri ratkaisukeskeisyyteen, näin takaat parhaan lopputuloksen myyntitilanteelle.
- Varaudu myös kielteisiin vastauksiin, aina ei synny kauppvoja. Jokainen asiakas tulee kuitenkin hoitaa loppuun, riippumatta lopputuloksesta.
- Noudata myyntiprosessia, se auttaa sinua hallitsemaan ja organisoimaan työtäsi.

“Yhteistyökumppanuuden hyödyn ja arvon mittaaminen on välillä todella haastavaa. Kun kumppani pystyy osoittamaan itse toimivia mittareita yhteistyölle, on hän/tämä taho vahvoilla yhteistyökumppaniehdokkaaksi.”

Tarja Törmänen, markkinointi- ja viestintäjohtaja,
Wulff- Yhtiöt Oyj.

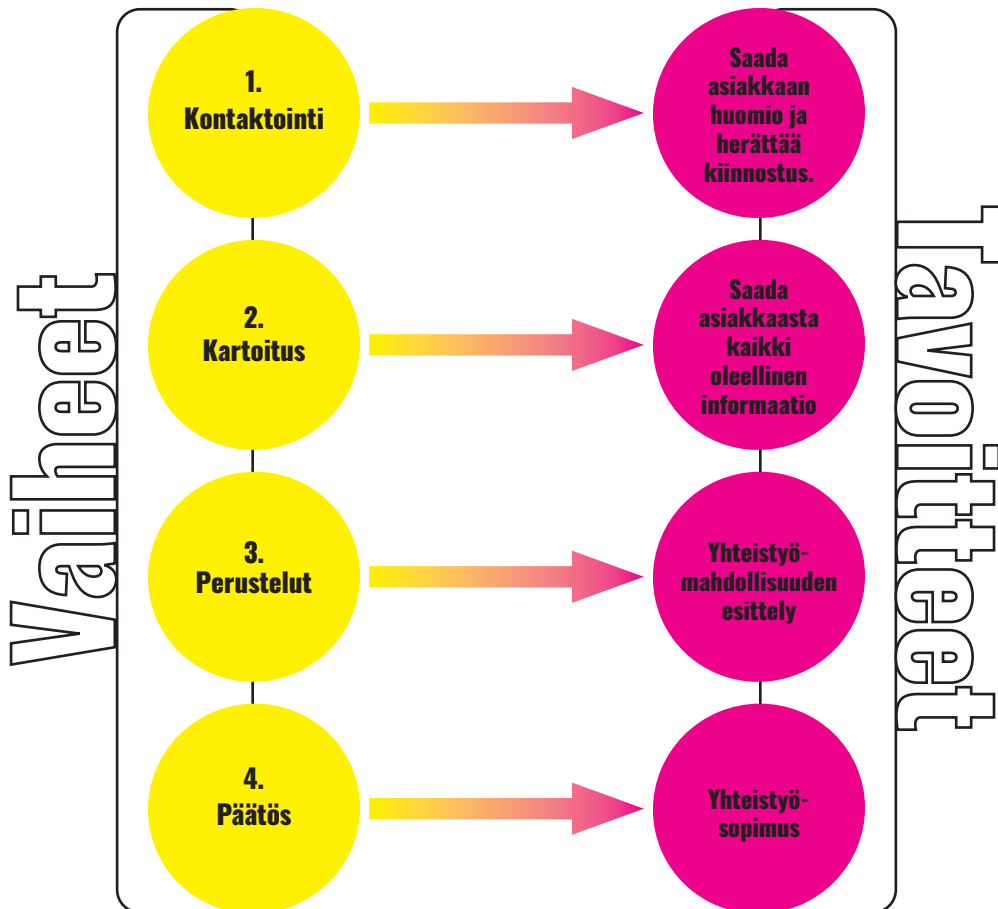


1) Kokonaho, Tommi 2011. Myynnin ajokortti. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

2) Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

On aika myydä

Suunnitteluvaiheen ja myyntityöhön liittyvien vinkkien jälkeen on aika siirtyä itse myyntiprosessin pariin. Myyntiprosessi ohjaa myyntityötäsi. Tarkoituksena on, että etenet siinä vaiheittain. Esittelemme seuraavassa myyntiprosessin mallin, joka antaa raameja sinulle tulevaan myyntityöhösi. Tärkeintä prosessissa on, että jokaisella vaiheella on selkeä tavoite.



1. Kontaktointivaihe

- Tässä vaiheessa kontaktoit ne mahdolliset yhteistyökumppanit, jotka olet suunnitteluvaiheessa rajannut ennakkoon ja joissa olet tunnistanut myyntimahdollisuuden.
- Tavoitteenasi on herättää näiden kumppanien osalta mielenkiinto tapahtumaasi ja yhteistyömahdollisuutta kohtaan.
- Varmista ensikontaktoinnissa aina, että tavoitat oikean yhteyshenkilön, jolla on päätäntävalta tulevan sopimuksen ja yhteistyökumppanuuden solmimiseksi ja, että hänellä on aikaa kuunnella sinua asiasi tiimoilta.

2. Kartoitusvaihe

- Kartoitusvaiheessa avaat keskustelun.
- Tässä vaiheessa on tärkeää kysyä ja kuunnella minkälaisia tarpeita asiakkaalla on. Näiden tietojen pohjalta sinulle muodostuu käsitys siitä mitä tulet asiakkaallesi tarjoamaan ja minkälaista yhteistyötä voitte mahdollisesti tehdä.
- Tavoitteenasi on siis selvittää kaikki oleellinen tieto asiakkaasta. Näitä voivat olla esimerkiksi toiveet, tarpeet ja odotukset tulevasta yhteistyöstä.
- Esitä tässä vaiheessa avoimia kysymyksiä. Vältä kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Näin saat tarkempaa tietoa asiakkaasta tulevaa yhteistyömahdollisuuden räätälöintiä ja esittelyä varten.

3. Perusteluvaihe

- Tämä vaihe vie sinua lähemmäs kohti asiakkaasi ostopäätöstä.
- Olet jo aikaisemmassa vaiheessa kartoittanut asiakkaasi toiveet ja tarpeet. Nyt tavoitteesi on tarjota sellaista yhteistyömallia, joka vastaa niihin. Tärkeää on, että pystyt perustella ja myydä idean asiakkaallesi.
- Perustevaiheessa onkin tärkeää tuoda esille ne hyödyt ja ominaisuudet, joiden pohjalta asiakas saa vastauksen kysymykseensä "Miksi ostaisin?". Tätä vaihetta tukee se, että tunnet omat tuotteesi hyvin.
- Perusteluvaiheessa saattaa ilmetä ostoesteitä. Riippuen syystä kannattaa pohtia onko järkevää palata asiakkaalle myöhemmin vai päättää myyntiprosessi tähän. Usein ajan antaminen asiakkaalle näissä tilanteissa saa vastapuolen myöhemmin suhtautumaan asiaan myönteisemmin.

4. Päätös vaihe

- Päätös vaiheen päätavoitteena on päättää kauppa.
- Edellisten onnistuneiden vaiheiden jälkeen on aika tehdä tarjous.
- Käy läpi tarjous ja sen sisältö kohta kohdalta. Perustele tarjous hyödyillä ja arvoilla. Mainitse hinta näiden tekijöiden keskellä, jotta se ei jää viimeiseksi mieleen. Näin vakuutat asiakkaasi siitä, että hintahyötysuhde on kohdallaan.
- Tarkkaile asiakkaasi ostosignaaleja. Näitä voivat olla esimerkiksi kyselyt kaupanehdoista tai sopimuksen sisällön tarkentamisesta.
- Kun havaitset ostosignaaleja, on aika pyytää kauppa.
- Varmista ostopäätöksen syntymisen jälkeen, että asiakas ymmärtää mitä olette sopineet. Käy siis sovitut asiat vielä kertaalleen läpi. Kannattaa aina tehdä kirjallinen sopimus.
- Jätä asiakkaalle myönteinen kuva myyntitapahtumasta riippumatta sen lopputuloksesta. Muista kiittää!

Kirjalliseen sopimukseen tulisi kirjata ainakin seuraavat kohdat:

- Yhteistyön sisältö, tarkoitus ja kohde
- Sopijaosapuolet sekä osapuolten oikeudet ja velvollisuudet
- Menettelytavat eri tilanteissa, esimerkiksi sopimuksen purkaminen tai sopimusrikkomukset ja niihin liittyvät sopimussakot
- Sopimuskausi
- Muut ehdot
- Päiväykset ja allekirjoitukset

Tutustu ja perehdy kansainvälisen kauppakamari ICC:n markkinointisääntöjen lukuun B, joka käsittelee sponsorointia. Pyydä tarvittaessa ulkopuolista asiantuntija-apua yhteistyösopimuksen laatimista varten.



Huolehdi yhteistyökumppanistasi

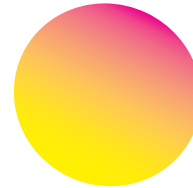
Onnistuneiden kauppojen jälkeen on hyvä muistaa, että yhteistyökumppanuus vaatii erilaisia toimia ja resursseja myös jälkikäteen. Vastuu jatkuu asiakastyytyvyyden kautta. Tehtävänäsi on huolehtia asiakassuhteestasi ja varmistaa, että kumppanuussopimuksenne täyttyy sovitun mukaisesti.

“Kehittääkseni ja sitouttaakseni kumppanuuksia minun tulee olla aktiivinen ja avoin yhteistyökumppania kohtaan. Yhteistyön tulisi olla mutkatonta ja yhteistyökumppanille mielekästä. Yhteistyökumppani on hyvä pitää ajan tasalla tapahtumaprosessista. Tapahtuman päätyttyä on tärkeää muistaa ja kiittää yhteistyökumppania. Mikäli tapahtumasta on olemassa kävijämäärätietoja tai kävijöiden positiivista palautetta tapahtumasta on nämäkin hyvä kertoa yhteistyökumppanille.”

Tj. Catharina Zühlke, tapahtumatuottaja, Z-Music Oy

“Haluan vielä nostaa esille tärkeän seikan yhteistyökumppanuudesta. Luottamus ja kehittäminen on tärkeimpiä avaimia, joilla saadaan paljon aikaan. Virheistä otetaan opiksi ja onnistumisista taputetaan olkapäälle. Rehtimeininki ja tekemisen meininki, sillä pääsee pitkälle!”

Johanna Levoniemi, ravintoloitsija, Ravintola Koto



Faktoja ja vinkkejä jälkityöhön!

- Hyvällä jälkityöllä varmistetaan sopimusehtojen täyttyminen, luodaan ja kehitetään pitkäaikaista kumppanuutta sekä saadaan referenssejä uusien yhteistyökumppaneiden hankinnan avuksi.
- Huolehdi, että yhteydenpito kumppaniin jatkuu koko yhteistyön ajan. Varmista, että kumppani tietää miten sinut tavoittaa ja reagoi aina yhteydenottoihin. Ole aktiivinen ja pidä yhteistyökumppani ajan tasalla koko yhteistyöprosessin ajan!
- Yhteistyön jatkumisen kannalta on oleellista toteutuneesta tapahtumasta saatu lisäarvo, joka luo mahdollisuuksia sopimuksen jatkamiselle. Arvioi siis yhteistyökumppanuuden tuloksia tapahtuman päätteeksi. Kriteerejä voivat olla esimerkiksi imago vaikutukset, taloudellinen tulos, tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset. Näitä voit selvittää erilaisilla mielipidekyselyillä. Muista tiedottaa tuloksista yhteistyökumppania. Yleensä kumppanit mittaavat yhteistyön laatua ja tuloksia myös omilla mittareillaan.
- Päätä tapahtuma ja kulunut yhteistyö aina kiitoksiin. Hyvä tapa on kiittää asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita julkisesti esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tapahtuman päätyttyä. Näin teet hyvän loppuvaikutelman.

“Yhteistyökumppanuudet ovat merkityksellisiä koska yhdessä olemme enemmän. Harva pystyy olemaan paras kaikessa, mutta kun verkostoidumme, niin voimme tehdä asioita parhaalla mahdollisella tavalla.”

Leela Johansen, tapahtumatuottaja, Hallituksen Pj. Velmu Ry.





Lisätiedot ja kirjallisuusvinkkejä:

www.myrtsi.fi

Kansainvälisen kauppakamari ICC:n markkinointisäännöt 2019.

<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Sponsorointibarometri.

<https://www.spot.fi/wp-content/uploads/2020/01/Sponsorointibarometri-2019.pdf>

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Gummerus, Jyväskylä.

Valanko Eero, 2009. Sponsorointi- yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Helsinki.

Vuorio, Pauli 2015. Myynnin kultainen kirja. Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Hansaprint.



Graafinen suunnittelu ja taitto:

Erja Moilanen

Kuvat:

Freepik/Odradio

Pexels/Fauxels

Pexels/Fauxels

Pexels/Mentatdgt

Pexels/Cottonbro

Pexels/Fauxels

Pexels/Fauxels

Pexels/Fauxels

Freepik/senivpetro

