

Sponsorit ja yhteistyökumppanit festivaalitapahtumassa

Eero Meltti ja Hanna-Kaisa Nyberg

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2012



| | |
|---|---|
| Tekijä tai tekijät Eero Meltti & Kaisa Nyberg | Aloitusvuosi 2007 |
| Raportin nimi Sponsorit ja yhteistyökumppanit festivaalitapahtumassa | Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 10 |
| Opettajat tai ohjaajat Sirpa Lassila ja Anu Sipilä | |
| <p>Tämä opinnäytetyö on tehty kuvaamaan sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankintaprosessia festivaalitapahtumaan ja ennen kaikkea sitä kuinka sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta oli toteutettu The Winterfest musiikkifestivaalissa.</p> <p>Työn tavoitteena on antaa kattava kuva sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankinnasta ja tähän prosessiin kuuluvista eri vaiheista. Työn esimerkkinä toimii The Winterfest musiikkifestivaali ja sen toteutukseen liittynyt esivalmistelu. Lisäksi työssä kerrotaan mitä on sponsorointi, kuinka se on kehittynyt ja siitä kuinka sponsorointi eroaa muista varainhankintakeinoista.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin helmikuussa 2009 järjestetyn The Winterfest musiikkifestivaalin jälkeen. Työ on toteutettu produktina ja siihen sisältyy tämän raportin lisäksi myös Internetissä julkaistu Non-profit – Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja.</p> <p>Opinnäytetyön ja produktin tavoitteena oli tuottaa tietoa sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankinnasta uusille tapahtumanjärjestäjille. Työn avulla yhä useammat tapahtuma-alalla työskentelevät tai alalle pyrkivät saavat tietoa tapahtumanjärjestämisestä ja sen eri osa-alueista sekä osaavat varautua paremmin erilaisiin heitä odottaviin tilanteisiin.</p> | |
| Asiasanat sponsorointi, yhteistyö, hankinta, tapahtuma. | |

| | |
|---|--|
| <p>Authors Hanna-Kaisa Nyberg & Eero Meltti</p> | <p>Group or year of entry 2007</p> |
| <p>The title of thesis Sponsors and partners in festival event</p> | <p>Number of pages and appendices 28 + 10</p> |
| <p>Supervisor(s) Sirpa Lassila and Anu Sipilä</p> | |
| <p>This Bachelor thesis provides information about sponsors and partners in festival events. The main focus on the acquisition of sponsors and partners. The Winterfest 2009 music festival is shown as an example case.</p> <p>The aim of this thesis was to provide information about the hard work behind the sponsorship and partner fund raising for The Winterfest music festival organized in Porvoo February 2009. This work will also include general information about sponsoring.</p> <p>The study began on February 2009 after the Winterfest music festival. The study combines this report with product called Non-profit – Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja. Product was produced for an internet site called www.festarit.org.</p> <p>The main focus point of this thesis combined with the product was to produce more simple information for all the people interested on organizing events, this work focusing on the acquisition of sponsors and partners. With this study it is easier for them to make sure that their event will be successful and decisions and situations ahead of them wont come as a big surprise</p> | |
| <p>Key words Sponsorship, partnership, co-operation, acquisition, event.</p> | |

Sisällys

| | |
|---|----|
| 1 Johdanto | 1 |
| 2 Mitä on sponsorointi?..... | 3 |
| 2.1 Sponsoriyhteistyön malleja..... | 4 |
| 2.2 Sponsorointi Suomessa..... | 5 |
| 2.2.1 Sponsorointi 2000-luvulla..... | 6 |
| 2.3 Sponsoribarometri..... | 6 |
| 3 Sponsorointi tapahtumissa..... | 8 |
| 3.1 Vaihtoehtoja varainhankintaan..... | 8 |
| 3.2 Mitä, missä ja milloin - Suomen festivaalikartta | 9 |
| 3.3 Case Flow festivaali..... | 11 |
| 3.4 Flow festivaalin yleisötutkimus..... | 11 |
| 3.5 Yritysyhteistyö Flow -festivaalissa | 12 |
| 3.5.1 Sponsori- ja yritysyhteistyön kehitys Flow'n alkuvuosista nykypäivään.. | 13 |
| 4 Itä-Uusimaa toimintaympäristönä..... | 15 |
| 4.1 Itä-Uudenmaan kuntien tuki kulttuurille..... | 15 |
| 4.2 Sponsorointi Itä-Uudellamaalla yritysten näkökulmasta..... | 16 |
| 5 Case The Winterfest | 17 |
| 5.1 Sponsorit ja yhteistyökumppanit The Winterfest 2009..... | 18 |
| 5.2 Tavoitteemme sponsorirahoituksen suhteen..... | 19 |
| 5.3 Sponsorienhankintasuunnitelma The Winterfest..... | 19 |
| 5.4 Yritysten kontaktointi | 22 |
| 5.5 Yhteistyöstä sopiminen | 22 |
| 5.6 Palautekeskustelu ja jatkoneuvottelut..... | 23 |
| 5.7 Onnistumisen arviointi | 24 |
| 5.8 Non Profit - Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja | 25 |
| 6 Kehittämisehdotuksia..... | 27 |
| 7 Lähteet..... | 29 |
| Liitteet..... | 31 |
| Liite 1 The Winterfest yhteistyösopimus | 31 |
| Liite 2 The Winterfest 2009 sponsoripaketit..... | 34 |
| Liite 3 Alustava budjetti The Winterfest 2009 | 37 |

| | |
|---|----|
| Liite 4 Non Profit - Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja..... | 39 |
|---|----|

1 Johdanto

Opinnäytetyömme keskeinen tavoite on koota ajan tasalla olevaa tietoa muille tapahtumanjärjestäjille sponsorien ja yhteistyökumppanien hankinnasta, sekä yhteistyöstä yritysten kanssa. Yritykset kokevat sponsoroinnin usein puhtaaksi toiminnan tukemiseksi, eivätkä niinkään molemminpuoliseksi yhteistyöksi. Haluamme esitellä parannusehdotuksia ja tulevaisuuden yhteistyömalleja joiden avulla yritysten olisi mahdollista hyötyä yhteistyöstä tapahtumanjärjestäjien kanssa. Käytämme opinnäytetyössämme esimerkkinä Porvoossa keväällä 2009 järjestämäämme musiikkitapahtumaa The Winterfest 2009.

Olimme mukana järjestämässä kaksipäiväistä musiikkitapahtumaa nimeltä The Winterfest (WF09) Porvooseen keväällä 2009. The Winterfest oli alueen ensimmäinen talvifestivaali, jonka formaatti oli harvinainen koko Suomenkin mittakaavassa. Tapahtuman järjestäjinä toimivat seitsemän opiskelijaa HAAGA-HELIAsta, jotka kaikki olivat ensikertalaisia tapahtumajärjestämisessä. Ensimmäiset tapaamiset The Winterfestiin liittyen olivat keväällä 2008 ja itse tapahtuman toteutus oli helmikuussa 2009.

Tutkimme opinnäytetyössämme The Winterfest tapahtuman ja toimintamme onnistumista sponsorien ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Keskeisiä kysymyksiä ovat esimerkiksi, kuinka sponsorit ja yhteistyökumppanit hyödynsivät tapahtumaamme omassa markkinoinnissaan ja mitkä olivat suurimmat ongelmakohdat The Winterfestin sponsoriyhteistyössä? Näiden kysymysten pohjalta mietimme parannusehdotuksia, joilla saavutettaisiin molemmille osapuolille mahdollisimman mielekäs ja kannattava toimintamalli tulevaisuuden yhteistyölle.

Käyttämiamme aineistoja ovat kirjallisten lisäksi useiden eri kulttuurialan ammattilaisten kanssa käydyt keskustelut, työryhmän säännöllisten palaverien pohjalta laaditut muistiot, budjettiasiakirjat, sähköpostit, sopimukset, sekä kaikki omat muistiinpanomme projektin ajalta.

Tavoitteenamme on, että tutkimuksemme pohjalta olisi mahdollista jakaa muille tapahtuman järjestäjille tietoa sponsorien ja yhteistyökumppanien näkemyksiä onnistuneesta

yhteistyöstä. Tarkoituksena on helpottaa uusien alalle tulevien toimijoiden työtä, sillä vastaavanlaista tietoa ei vielä nykyään ole riittävästi saatavilla.

2 Mitä on sponsorointi?

Sanaa ”sponsorointi” on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä yhteistyötä. Sponsoroinnin merkitys kuitenkin mielletään usein eri tavoin ja periaatteessa sponsori ja kohde voivat yhteisestä sopimuksesta päätyä nimitämään sponsoroinniksi melkein mitä tahansa yhteistyömuotoa, jos molemmilla on samanlainen näkemys sen sisällöstä. Selvää kuitenkin on, että sponsorointi liitetään yleisesti markkinointiin ja sekä yritykset että kulttuuritoimijat käyttävät sitä näkyvyytensä lisäämiseksi. (Oesch 2009, 65)

Sponsorointi sanan vakiintuneisuudesta huolimatta sanan käyttöön liittyy usein myös kielteisiä sävyjä. Sponsoriyhteistyöhönsä tyytymättömät yritykset kokevat yhteistyön usein avustusluonteiseksi toiminnaksi, mikä on leimannut myös sponsoriyhteistyöhön liittyviä mielikuvia. Nykyään sponsorointiyhteistyön haasteet lepäävätkin uusissa innovaatioissa. Vanhojen tapojen tilalle kaivataan uusia ratkaisumalleja. Sponsoroinnista on olemassa useita eri määritelmiä, jotka muokkaantuvat ja lisääntyvät uusien yhteistyömallien kehittyessä. Yhteistä eri määritelmiä on kuitenkin lähtökohtainen ajatus siitä, että sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen, että sponsoritavan kohteen etujen mukaista. (Alaja & Forssell 2004, 22)

”Sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista, joita niin suuret kuin pienetkin yritykset käyttävät puhtaasti liiketaloudellisten tarkoituspäätösten saavuttamiseen. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, eikä lahjoittamista. Sponsorointia voidaan pitää yrityksen tavoitteisiin sopivana viestintäkeinona, jolla yritys auttaa sponsoroitavaa toteuttamaan projektinsa. Sponsoroitava tekee puolestaan yhteistyötä toteuttamalla sponsorin viestintäsuunnitelmaa. Jos vastavuoroisuutta ei ole, kysymyksessä on lahjoitus tai hyväntekeväisyys, ei sponsorointi.” (Vennonen ym. 2007, 19)

Sponsorointi voi olla myös toiminnallista yhteistyötä yrityksen osallistuessa tapahtuman palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. Tällaisessa yhteistyössä yrityksen etu voi olla esimerkiksi mahdollisuus hyödyntää kyseisen tuotteen kaupallisia mahdollisuuksia toiminnassaan ja markkinoinnissaan. Yritys voi saada sponsoroinnista myös imagollista hyötyä yrityksen tavoitteleman kohderyhmän keskuudessa. Tämäntyyppinen, toiminnallinen yhteistyö vaatii molemmilta osapuolilta toiminnan yhteistä suunnittelua ja on-

nistumisen arviointia. (Vennonen ym. 2007, 19- 20)

2.1 Sponsoriyhteistyön malleja

Sponsoriyhteistyötä pidetään kotimaisessa ja kansainvälisessä kirjallisuudessa lähtökoh-
taisesti markkinointiviestinnän keinoina. Toisaalta sponsorointiyhteistyöllä on katsottu
olevan myös muita markkinoinnillisia ulottuvuuksia. Teoksessa Sponsorin käsikirja,
Erkki Alaja ja Christina Forssell (2004) ovat jakaneet sponsorointiyhteistyön kolmeen
eri ulottuvuuteen.

Tarinankertoja

Tarinankertojana sponsorointiyhteistyö toimii markkinointiviestinnällisessä roolissa.
Sponsorointiyhteistyö viestii yrityksen maineesta tai tuotteesta, sen hinnasta ja saata-
vuudesta. Tämä on yleisin sponsorointiyhteistyön muoto. (Alaja & Forssell 2004, 26).

Kyseistä toiminnanmuotoa havainnollistamaan käytämme esimerkkinä eräästä mehu-
merkkiä, joka sponsoroi Ruisrock-festivaalia. Ennen bändin esiintymistä näytettiin
esiintymislavan viereisellä valkokankaalla haastattelupätkä bändin laulajasta, joka haas-
tattelun päätteeksi joi näyttävästi sponsorin tarjoamasta mehupurkista. Näin ollen val-
mistaja sai yleisön huomion kiinnittymään tuotteeseensa. Esiintymisellään rock-
festivaalin, ja rock-yhtyeen yhteydessä oli varmasti tarkoitus vaikuttaa yleisön mieliku-
viin tuotteesta ja sitä valmistavasta yrityksestä. Tunnettuuden saanti tuotteelle oli var-
masti myös yksi valmistajan motiiveista, sillä kyseessä oli uusi tuote.

(Hiidensalo 2008)

Katalysaattori

Katalysaattorina sponsoriyhteistyö toimii yrityksen markkinointia pohjustavassa roolis-
sa. Tällöin yhteistyö voi avata ovia jakeluportaaseen, tai tarjota mahdollisuuden esimer-
kiksi merkittäviin yksinoikeussopimuksiin. Tätä mallia käyttävät useat kansainväliset
urheiluvälinevalmistajat. (Alaja & Forssell 2004, 26-27)

Katalysaattorista sponsoriyhteistyössä on hyvänä esimerkkinä Adidas, joka oli vuoden 2008 Kiinan olympialaisten pääsponsorina. Pääsponsorina Adidas sai yksinoikeudella vaa- tettaa Kiinan olympiajoukkueen, sekä kisajärjestäjät. Lisäksi se sai oikeuden käyttää ki- sojen logoa omissa tuotteissaan ja mainonnassaan. (Harma 2006)

Veturi

Tätä mallia hyödyntävät esimerkiksi puhelinoperaattorit, jotka tarjoavat tuotteensa rin- nalla kylkiäisiä tuotteensa ostajalle. Näin ollen sponsorointiyhteistyö toimii tässä mallis- sa koko liiketoiminnan edistäjänä. Tämä yhteistyön malli on toistaiseksi Suomessa vielä melko harvinainen. (Alaja & Forssell 2004, 26-27)

Veturina voidaan tässä yhteydessä katsoa toimivan esimerkiksi 3G matkapuhelimet, joita matkapuhelinoperaattorit tarjoavat liittymiensä rinnalla nimellisellä yhden euron maksulla. Näin ollen useissa liittymäkaupoissa asiakkaan päämotivoijana onkin puhelin itse kaupattavan tuotteen sijasta.

2.2 Sponsorointi Suomessa

Sponsorointiyhteistyö alkoi kehittyä Suomessa 1960-luvulla. Tällöin yritykset käyttivät sponsorointiyhteistyötä lähinnä tunnettuustarkoituksiin. 1970-luvulla sponsorointiyh- teistyö alkoi kasvaa voimakkaasti. Urheiluorganisaatiot etsivät yhteistyökumppaneita aktiivisesti, kun taas kulttuuritoimijat kyseenalaistivat yritysyhteistyön eettisyyttä omassa toiminnassaan. Sponsoroinnista kiinnostuneimpia yrityksiä olivat pankit ja vakuutusyh- tiöt. 1980-luvulla sponsoriyhteistyö muuttui yhteistyölähtöisemmäksi. Yritykset kokivat tarpeelliseksi olla mukana päätöksenteossa aikaisempaa enemmän ja yhteistyölle määri- teltiin selkeämmin yhteistyöstä toivottu tulos. Kulttuuritoimijat ymmärsivät myös sponsoroinnin mahdollistaman hyödyn ja alkoivat näin ollen kilpailla sponsorirahasta urheilun kanssa. 1990 – luvulla sponsoriyhteistyö miellettiin ensimmäistä kertaa osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Vuosikymmenen alun lamakausi pakotti yritykset kriit- tisempään yhteistyötarkasteluun. Sponsorikohteiden etsintä muuttui tarkemmaksi ja yhteistyön toteuttamiseen investoitiin henkilö- ja raharesursseja aiempaa enemmän. Suomessa sponsorointiin käytettävät summat vakiintuivat 70 - 80 miljoonan euron ta- solle. 2000-luku on sponsoriyhteistyössä uusien innovaatioiden aikaa. Yhteistyön liike-

toiminnalliset intressit kasvavat samalla kuin myös yhteiskuntavastuullinen ajattelu lisääntyy. Sponsoriyhteistyöstä tehtävät tutkimukset lisääntyvät ja tarjoavat tullessaan aiempaa enemmän tietoa. (Alaja & Forssell 2004, 11–12)

2.2.1 Sponsorointi 2000-luvulla

2000-luvulla sponsorointiin liittyvät tutkimukset ovat lisääntyneet, sponsoriyhteistyön pitkäkestoiseen kehittämiseen ollaan valmiita panostamaan enemmän kuin aikaisemmin ja kilpailijoista erottuminen on entistä tärkeämpää. Uusien ratkaisumallien tavoittelu on tuonut sponsoriyhteistyöhön vahvasti mukaan myös kaksi uutta trendiä, tuotesijoittelun, sekä sponsoriagentit.

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan sponsoriyhteistyön muotoa, joka on näkyvintä elokuvissa, sekä televisiossa. Esimerkiksi televisiossa näytettävässä ”Pala juustoa, tilkka viiniä” – ohjelmassa maistellaan joka jaksossa viinin ohella Valion juustoja. Tuotesijoittelua on myös James Bond- elokuvissa päähenkilön kädessä nähtävä Sony Ericssonin matkapuhelin. Tuotesijoittelu on myös saanut osakseen kritiikkiä ja sitä on kutsuttu piilomainonnaksi. Tämän sponsoriyhteistyön käyttö kuitenkin helpottui kun sitä säätelevä EU-direktiivi tuli Suomenkin lainsäädäntöön vuonna 2009. (Okkonen 2008)

Sponsorimarkkinoille on syntynyt uusia sponsoriagenttiyrityksiä. Sponsoriagenttiyritykset voivat olla kohdesuuntautuneita, sponsorisuuntautuneita, tai neutraaleja. Kohdesuuntautuneet yritykset saavat toimeksiantonsa itselleen sopivaa sponsoria etsivältä taholta, sponsorisuuntautuneiden yritysten toimeksiantajina ovat yritykset, jotka etsivät itselleen sopivaa sponsorikohdetta. Neutraalit agenttiyritykset ovat välimuoto kahdesta edeltävästä. Suomessa toimivia, suurimpia agenttiyrityksiä ovat esimerkiksi BBDO Helsinki Oy, Image Match Oy, sekä Varainhankintaosakeyhtiö Summa. (Alho 2005, 58-64)

2.3 Sponsoribarometri

Mainostajien Liitto teettää vuosittain tutkimuksen jäsenyritystensä sponsorointikohteista ja niihin käytetyistä rahasummien jakaantumisesta. Vuonna 2009 tutkimuksen teki Kuulas Millward Brown. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä Mainostajien liiton jäsenille maaliskuussa 2009. Kyselyyn vastanneita yrityksiä oli 92. Tutkimusaineisto täy-

dennettiin Suomen Yrittäjien 910 vastaajan aineistolla, jolla selvitettiin pk-sektorin sponsorointilukuja. Seuraavassa tuomme esille sponsoroinnin tilan Suomessa nykypäivänä, havainnollistaen sponsorointiin käytettyjen eurojen jakautumista sponsoribarometrin tulosten avulla. Tutkimus tehtiin vuonna 2009 ja sen tulokset ovat vuodelta 2008. Barometri pyrkii myös ennustamaan kehityksen vuodelle 2009.

Sponsoroinnin arvo vuonna 2008 on noin 179 miljoonaa euroa, josta urheiluun kohdistuu selkeästi suurin osa sponsorointiin käytetyistä varoista (61 prosenttia) ja kulttuuriin urheilua huomattavasti pienempi osuus (12 prosenttia.) Yhteiskunnallinen ja yleishyödyllinen sponsorointi käsitti 27 prosenttia vuoden 2008 sponsorituloista. Sopimusten keskimääräinen kesto oli 2 vuotta ja yhteistyön neuvotteluajaväli keskimäärin puoli vuotta ennen yhteistyön alkua.

Taulukko 1. Yritysten koko suhteessa niiden käyttämiin sponsorointisummiin. (Mainostajien liiton sponsorointibarometri 2009.)

| Yrityksen koko | SPONSOROINTI €/vuosi 2008 |
|---------------------------|---------------------------|
| Suurimmat mainostajat | 64 miljoonaa euroa |
| 10 - 249 hengen yritykset | 51 miljoonaa euroa |
| alle 10 hengen yritykset | 64 miljoonaa euroa |

Vuoden 2009 sponsoribarometri osoittaa sponsoroinnin lisääntyneen tasaisesti vuodesta 2004 alkaen. (Taulukko 1.) Ainoa notkahdus nähtiin vuonna 2007, mutta vuonna 2008 suunta oli taas noususuhdanteinen. Vuodelle 2009 barometri kuitenkin ennustaa sponsorointiin käytettyjen euromäärien laskua jopa 33 prosenttia vuodesta 2008. Suurimman kadon sponsorirahoituksessa tulee ennusteen mukaan kokemaan urheilutapahtumat, jääkiekko ja moottoriurheilu. Myös erilaisten viihde-, sekä paikallistapahtumien sponsorimäärät vähenevät reilusti. Notkahduksesta on vähiten haittaa yksittäisille urheilulajeille, kuten mäkihyppy. (Mainostajien Liitto 2009)

3 Sponsorointi tapahtumissa

Sponsorointitulot on yksi tapahtumien päätulonlähteistä ja sponsorointiyhteistyöstä saatavat varat ovatkin monelle tapahtumalle elinehto. Tapahtuman koosta riippuen sponsoroinnista saatava vastike kuitenkin vaihtelee huomattavasti, tapahtuman kasvaessa myös sponsorointisopimusten arvo kasvaa. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan käyttää urbaanin musiikin festivaalia Flowta, jonka alkuvuosien aikana sponsoriyhteistyö oli niin sanottua oravannahkakauppaa, eli palvelus palveluksesta periaatteella toimivaa, toiminnan kehittyessä ja kasvaessa myös sponsorointisopimusten arvo ja tärkeys on korostunut entisestään. (Kallio 2009)

Yleensä yritykset pitävät rahaa kuitenkin kaikkein tärkeimpänä, sekä helpoimpana keinona sponsoroida. Muutamat yritykset, kuten ravintolat, antavat usein tiloja erilaisten tapahtumien käyttöön vastikkeetta ja järjestäjät saavat pääsymaksutulot kokonaisuudessaan. Sanomalehdet sponsorivat usein antamalla alennusta ilmoitushinnoista tai julkaisemalla ilmoituksia ilmaiseksi. Yleisin syy sponsoroinnille on näkyvyyden tavoittelu. Näkyvyyttä yritykselle annetaan esimerkiksi laittamalla sen logo tai nimi käsiohjelmiin, mainoksiin, tai lehtijuttuihin. Näkyvyyttä on mahdollista saada monella tapaa ja sitä pidetään tärkeänä. Näkyvyys itsessään ei kuitenkaan riitä vaan näkyvyyttä halutaan saavuttaa nimenomaan oikean kohderyhmän edessä. (Vennonen 2007, 41- 45, Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2010, 443)

Yksi esimerkki oikeaa kohderyhmää puhuttelevasta yhteistyömallista on suomalaisen Marimekon ja Flow festivaalin yhteistyö. Molemmat tahot tavoittelevat nykypäivän urbaania, eettiset elämäntavat omaavaa kohderyhmää, jolloin näiden kahden yrityksen markkinointivoimien yhdistäminen ajaa molempien etua. Yhteisiä tuotteita olivat esimerkiksi Marimekon Flow-kangaskassit sekä festivaalialueella myytävät Marimekon suunnittelemat festivaalipaidat.

3.1 Vaihtoehtoja varainhankintaan

Sponsoroinnin lisäksi on myös muita keinoja saada tapahtumaa varten lisää rahoitusta tai muuta tukea. Varainhankinta toisilta osapuolilta käsitetään usein sponsorointina, mutta suoran hyödyn tavoittelu erottaa varainhankinnan sponsoroinnista. Sponsoroida

osapuoli haluaa aina jotain vastineeksi antamastaan panoksesta, kun taas varainhankintaan osallistuva taho antaa panoksensa ilman vaatimusta vastapanoksesta. Varainhankinta-kategoriaan voidaan laskea myös lahjoitukset, apurahat sekä taloudellinen tuki ilman näkyvän hyödyn tavoittelua. (Tassiopoulos 2010, 276)

Varainhankintaa käytetään pääasiassa hyväntekeväisyysorganisaatioiden toimesta ja usein tapahtumia käytetään keinona kerätä rahaa. Lahjoitus tarkoittaa tietyn rahasumman tai palvelun antamista ilman varsinaisen vastahyödyn tavoittelua. Lahjoituksia jakavat yleensä yritykset hyvin menneen taloudellisen vuoden jälkeen. Yhteistyömalli, jossa lahjoituksen avulla tavoitellaan näkyvyyttä, lasketaan sponsoroinniksi. Apurahaa myöntävät usein valtio, rahastot, kaupungit tai muut järjestäytyneet organisaatiot ja säätiöt jotka haluavat tukevat eri alojen toimintaa. Apurahojen hakuprosessi on pitkä ja vaatii yleensä aikaa ja paneutumista. Apurahan myöntävä taho vaatii usein laajamittaisen selvityksen apurahaa hakevalta taholta. Apurahan myöntäjä myös usein seuraa kuinka apuraha lopulta käytettiin. (Tassiopoulos 2010, 276)

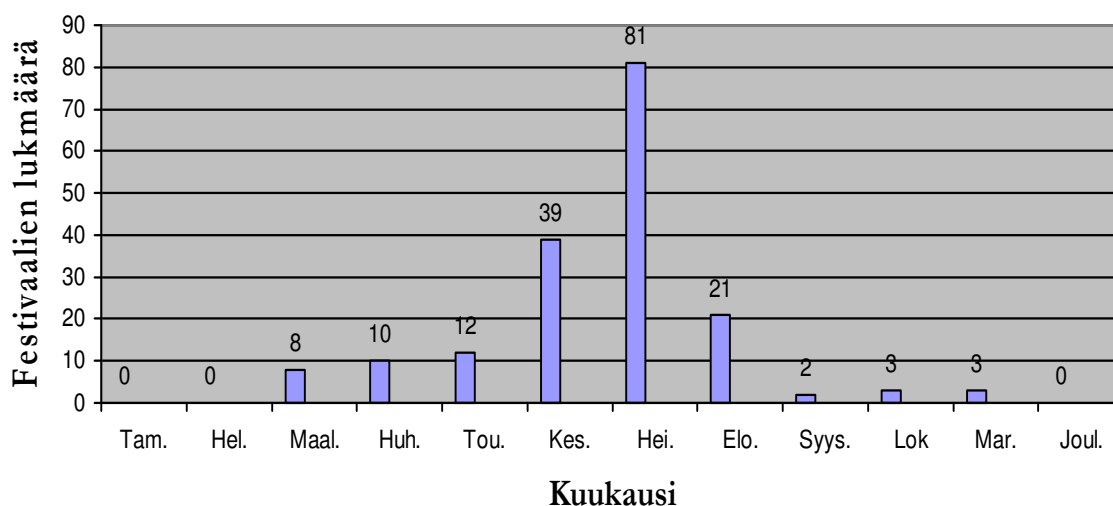
Myös tässä työssä myöhemmin esiteltävää The Winterfestiä (myöhemmin myös WF09) varten olimme valmistautuneet hakemaan erilaisia apurahoja ja tukia, mutta valitettavasti olimme liian myöhään liikkeellä. Tapahtumaa suunniteltaessa emme ottaneet apurahoja tarpeeksi vakavissamme huomioon, emmekä näin ollen olleet valmiita hakemuksellemme kanssa kun oli aika hakea apurahoja. Apurahan saamiseksi pitää täyttää tietyt kriteerit ja yleensä niiden hakemiseen on ennalta määritelty tietty ajanjakso, jolloin apurahaa voi hakea ja useat apurahoista myönnetään vain kerran vuodessa. Tukea voi kulttuuritapahtumalle Suomessa hakea muun muassa Opetus ja kulttuuriministeriöltä, valtakunnallisen kulttuuritapahtuman apurahaa sekä Suomen kulttuurirahastolta, keskusrahaston apurahaa (Opetus- ja Kulttuuriministeriö 2009.)

3.2 Mitä, missä ja milloin - Suomen festivaalikartta

Sanalla festivaali tarkoitetaan yksinkertaistettuna yleisöjuhlia, varsinkin suuria sellaisia. Suomessa järjestetään vuosittain noin 180 festivaalia riippuen siitä, mitkä kaikki tapahtumat lasketaan mukaan. Suurin osa näistä tapahtumista järjestetään kesäkuukausien aikana. Kesän lisäksi Suomen festivaalikarttaa hallitsevat Etelä- ja Itä-Suomi alueina. Nämä taustatiedot havainnollistavat hyvin sitä kuinka eri ajankohtina ja eri alueilla vaihtelee myös kilpailu sponsorointiyhteistyön kautta saatavasta rahoituksesta. Oheisissa

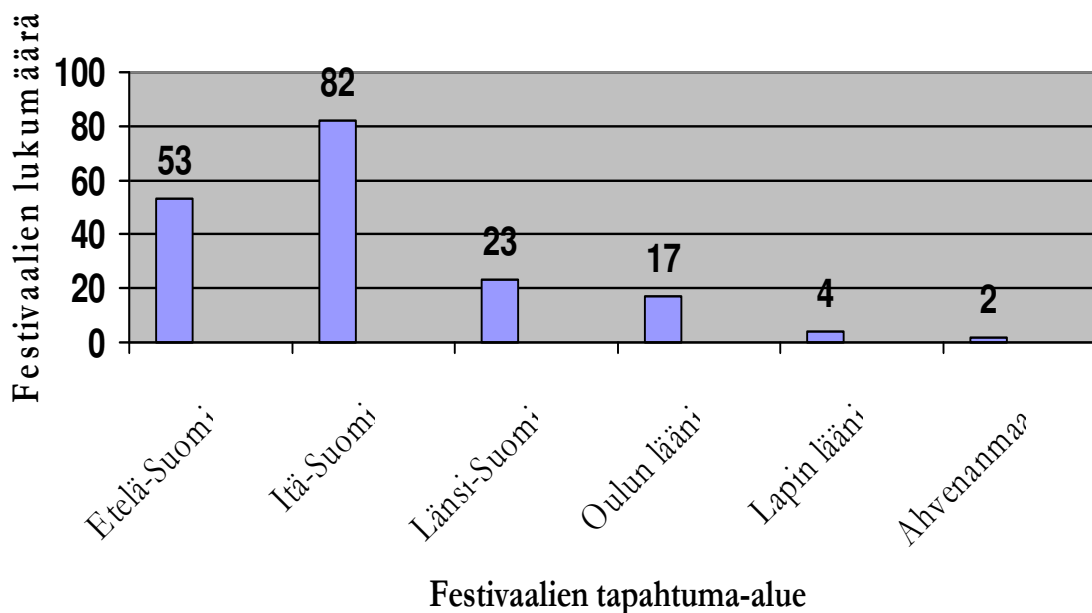
taulukoissa on esiteltyä Suomessa järjestettävien tapahtumien ajankohdat ja tapahtumapaikka lääneittäin. (Festarit.org 2009.)

Festivaalit Suomessa ajankohdittain



Kuvio 1. Festivaalit Suomessa ajankohdittain. (Festarit Org Ry 2009)

Festivaalit Suomessa alueittain



Kuvio 2 Festivaalit Suomessa alueittain (Festarit Org Ry 2009)

3.3 Case Flow festivaali

Haastattelimme joulukuussa 2009 Flow -tapahtuman järjestäjää Suvi Kalliota. Tavoitteenamme oli selvittää, kuinka uuden tapahtumanjärjestäjän on mahdollista hankkia yhteistyökumppaneita, ja mitkä asiat ovat tärkeitä yhteistyön edetessä. Haastattelu tehtiin sähköpostitse ja se sisälsi 12 avointa kysymystä.

3.4 Flow festivaalin yleisötutkimus

Flow järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004. Tapahtumapaikkana olivat nyt jo entiset VR-makasiinit. Tapahtuma oli luonteeltaan paikallinen klubitapahtuma, jonka ohjelmasta vastasivat 15 esiintyjää, joista pääosa oli dj artisteja. Tapahtuman maksimi yleisökapasiteetti oli vuonna 2004 ja 2005 enintään 5000 kävijää. Flow-festivaali oli molempina vuosina loppuunmyyty.

Vuonna 2009 Flow-festivaali järjestettiin jo kuudetta kertaa. Tapahtumapaikka oli Helsingin Suvilahdessa, jossa festivaalin aikana vieraili noin 40 000 kävijää. Kaikkiaan vuoden 2009 Flow:ssa esiintyi yli 70 artistia.

Taulukoissa 2,3 ja 4 esitetään Flow Festivaalin yleisötutkimuksen tuloksia vuodelta 2008.

Taulukko 2. Kävijöiden sukupuoli. (Kallio 2009.)

| | |
|--------|------|
| Nainen | Mies |
| 55% | 45% |

Taulukko 3. Kävijät ikäluokittain. (Kallio 2009.)

| | |
|----------------|-----|
| 18 - 23 vuotta | 37% |
| 24 - 29 vuotta | 40% |
| 30 - 39 vuotta | 16% |
| 40+ vuotta | 7% |

Taulukko 4. Kävijät maantieteellisesti. (Kallio 2009.)

| | |
|------------------|-----|
| Pääkaupunkiseutu | 75% |
| Muu Suomi | 20% |
| Ulkomaat | 5% |

3.5 Yritysyhteistyö Flow -festivaalissa

Flown lähtökohdat yritysyhteistyölle ovat sekä sponsori- että palvelukeskeisiä. Yhteistyön sisältö voi siis pohjautua joko rahanarvoisten vastapalvelusten vaihtokauppaan, tai suoraan tapahtumatuotannolle tärkeiden ostopalveluiden kokonaiseen, tai osittaiseen korvaamiseen.

Yhteistyökumppanit valikoituvat näin ollen sekä tarvittujen ostopalveluiden kautta että tuotteen imagon kautta. Flow -festivaalin järjestäjät etsivät tapahtuman yhteistyökumppaneiksi tahoja, joiden imago ja kohderyhmä vastaavat Flow -festivaalin imagoa ja kohderyhmää. Näin ollen yhteistyökumppaneilla nähdään olevan samat arvot, tavoitteet sekä tapahtumanjärjestäjien että tapahtuman kohderyhmän kanssa.

Flow -festivaalin sponsori- ja yritysyhteistyö voi Kallion mukaan edetä monin tavoin. Ensimmäinen yhteistyöhön tähtäävä kontakti voi olla lähtöisin joko tapahtumanjärjestäjiltä, potentiaaliselta kumppaniehdokkaalta, tai sattumusten ja tuttavien kautta. Flow festivaalin järjestäjät käyttävät apunaan myös sponsoroinnin konsulttiyritystä Image Matchia, joka pyrkii löytämään tapahtumalle jatkuvasti uusia sponsorikumppanuuksia. Tehokkaimmaksi tavaksi Kallio kuitenkin mainitsee henkilökohtaiset kontaktit.

Uusyhteistyöhankinnan lisäksi Flow -festivaalin järjestäjät pitävät erittäin tärkeänä keskittyä jo olemassa olevien kumppanuuksien ylläpitoon, ja kehittämiseen. Flowlla on useita yhteistyökumppaneita, jotka ovat olleet tapahtumassa mukana jo useamman vuoden ajan. Kallion mielestä pitkäaikaisten kumppanuuksien ylläpitämien ja kehittäminen ovat tärkeä osa toimintaa, sillä pitkäaikaisten kumppaneiden kanssa on mahdollista kehittää yhteistyötä pitkäjänteisemmin ja suunnitelmallisemmin. Suurten yritysten suunnittelu- ja päätöksentekoprosessien hitaudesta johtuen suurilla yrityksillä on usein lähtökohtainen halu monivuotisten sopimusten tekoon. Toisinaan kumppaneiden kil-

pailuttaminen on kuitenkin tärkeää kumppanipanosten mahdolliseksi kasvattamiseksi. Esimerkkeinä kilpailutettavista yhteistyökumppaneista Kallio mainitsee panimoyritykset.

Sopivaa yhteistyötä etsittäessä Flown järjestäjät kiinnittävät tarkasti huomiota yrityksen julkikuvaan. Tavoitteena on, että yhteistyökumppanit tukevat ja edesauttavat tapahtuman tavoittelemaa julkikuvaa, ja samoin myös toisinpäin. Jos arvot ja julkikuva ei kohtaa, niin yhteistyö ei Kallion mielestä ole mahdollista.

3.5.1 Sponsori- ja yritysyhteistyön kehitys Flown alkuvuosista nykypäivään

Flow on kasvanut huomattavasti tapahtuman alkuvuosista. Ensimmäisenä tapahtumavuonna, vuonna 2004 kävijöitä oli yhteensä noin viisituhatta, kun taas vuonna 2009 vastaava luku oli neljäkymmentätuhatta kävijää. Tämä on lisännyt myös yritysten kiinnostusta osallistua tapahtuman toimintaan. Alkuvuosina Flown yhteistyökumppanit olivat pääasiassa palvelukumppaneita, joiden kanssa järjestäjät kävivät niin sanottua oravannahkakauppaa erilaisista palveluista. Nykyisin tapahtumalla on tarjota järjestäjille enemmän kuin alkuvuosina, mutta Kallion mukaan sponsoriyhteistyö on vielä nykyäänkin melko pientä Suomessa.

Tapahtumalle sponsoriyhteistyö on erittäin tärkeää. Tällä hetkellä sponsoriyhteistyön osuus tapahtuman budjetista on noin 10 prosenttia ja julkisten avustusten osuus on noin 2 prosenttia. Julkisten avustusten osuutta budjetista pyritään kasvattamaan jatkuvasti. Pääosa tuloista on lipputuloja, ja näin ollen oman riskin osuus on todella suuri. Tästäkin syystä sponsoritulojen kasvattaminen on tärkeää.

Yritysten henkilöresursseista riippuen sponsorit saattavat joskus haluta osallista myös itse yhteistyön suunnitteluun. Flow -festivaalin järjestäjät pyrkivät löytämään keinoja, joilla kumppanin olisi mahdollista olla mukana tapahtumassa luontevasti osana tapahtuman sisältöä ja palveluita, niin että se tarjoaisi sekä tapahtumalle että sen yleisölle jotain lisäarvoa. Flow -festivaalin järjestäjillä on kuitenkin yrityksille räätälöityjä yhteistyöpaketteja, jotka ovat suunniteltu kumppaneiden mukaan luovasti, ja yksilöllisesti. Kallio sanookin monien yritysten suosivan mahdollisimman valmiiksi suunniteltua pakettia. Yhteistyökumppaneiden kanssa pyritään pitämään tapahtuman jälkeen myös

palautepalaveri, jossa käydään läpi yhteistyön onnistumista, ja valmiiksi myös tulevaa vuotta.

4 Itä-Uusimaa toimintaympäristönä

Tässä kappaleessa havainnollistamme, millainen Itä-Uusimaa on toimintaympäristönä tapahtuman järjestämiselle ja millaista rahoitusta alueella on saatavissa.

Itä-Uusimaa kuuluu Suomen keskisuurten kuntien lukuisaan joukkoon noin 94 000 asukkaan edustuksellaan. Itä-Uusimaa eroaa kuitenkin monista muista kunnista Suomessa sen vakavaraisella yrityskannalla, sekä runsaalla historiallaan ja sitä kautta myös tunnettavuudellaan. Historiansa ansiosta Itä-Uusimaa ja etenkin Porvoo ovat alueina jokaisen suomalaisen ja myös monen ulkomaalaisen tiedossa. Itä-Uusimaa on verrattain varakasta aluetta, jossa toimivat yritykset ovat koko maahan heijastettuna vakavaraisia. Rahaa alueen ihmisillä on käytettävissä kolmanneksi eniten koko maassa suhteutettuna väkilukuun. Alue on siis pelkästään taloudellisista lähtökohdista katsottuna otollista sponsorien hankintaan ja yhteistyöhön yritysten kanssa. (Tilastokeskus 2009)

4.1 Itä-Uudenmaan kuntien tuki kulttuurille

Itä-Uudenmaan kunnat myöntävät kulttuuritoiminnalle lähinnä avustuksia tai antavat tilojaan käyttöön ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan. Alueella järjestetään vuosittain useita eri tapahtumia kuntien ja niiden yhteistyökumppaneiden toimesta. Itä-Uudellamaalla kuntien aktiivisuus ja avustuskohteet vaihtelevat kunnittain. Porvoo on ottanut omakseen kulttuuritilojen, opetuksen ja taiteen ammattilaisten tukemisen. Kunnat tekevät paljon myös kulttuuriyhteistyötä, joka toimii kuntien sisällä hyvin, sen omat yhdistykset, kirkko ja kunta ovat tiiviitä yhteisöjä. Alueelta löytyy myös kuntarajat ylittävää yhteistyötä, mutta sen toimivuus pienten kuntien kannalta on vähäistä. Itä-Uudellamaalla koetaan kuitenkin, että kuntarajojen ylittävä yhteistyö kulttuurinsaralla on tarpeellista, jotta kulttuuripalvelut pysyvät toimivina ja kehittyvät. Kulttuuritoiminta koetaan ainakin Porvoossa todella tärkeäksi lähinnä matkailulle ja sitä tukeville elinkeinoille. Itä-Uudellamaalla kulttuurin koetaan kehittävän kuntia ja sen merkitys on tiedostettu. (Vennonen ym. 2007, 32 - 34)

4.2 Sponsorointi Itä-Uudellamaalla yritysten näkökulmasta

Itä-Uudenmaan alueella toimivat yritykset pitävät sponsorointia lähinnä auttamisena ja tukemisena. Sponsorointia ei niinkään koeta varsinaisena yhteistyön mahdollisuutena. Yritykset odottavat saavansa panostuksensa vastineeksi lähinnä näkyvyyttä tai jonkin muotoista vastapalvelusta. Alueen yritykset haluavat saavuttaa sponsoroinnilla vähintään mahdollisuutta yhteiskuntavastuun kantamiseen ja osoittaa yrityksen olevan kiinnostunut alueen kulttuuritapahtumista. Myös uusien verkostojen ja sitä kautta uusien asiakassuhteiden luominen on yrityksille tärkeää. Yrityksen näkökulmasta sponsorointisuhteesta on hyödyttävä molempien ja sen toimivuuden kannalta on löydettävä yhteistyön ydin. Hyvä sponsorointikohde on menestyvä ja yrityksen toiminnan kannalta jollain tavalla merkittävä. Alueen kuluttajakauppaan erikoistuneet yritykset pitävät näkyvyyden saamista tärkeämpänä kuin tuotantomarkkinoilla operoivat yritykset. Yrityksille merkityksellistä on ennen kaikkea pitkäjänteinen yhteistyö ja molemminpuolinen sitoutuminen. (Vennonen ym. 2007, 37)

Itä-Uudellamaalla toimivien yritysten suurimpana tavoitteena on näkyvyyden lisääminen omalla toiminta-alueellaan ja sen vuoksi myös sponsoroinnin tavoitteena on tämän näkyvyyden lisääminen. Jos yrityksen asiakkaina eivät suoranaisesti ole tavalliset kuluttajat, mutta yritys kuitenkin toimii heidän näköpiirissään, haluaa se antaa mahdollisimman hyvän kuvan itsestään. Hyvän imagon omaava yritys on mielenkiintoinen. Yleensä tällaisia tukikohteita ovat lasten ja nuorten toiminnan tukeminen tai jokin koko yhteisön omakseen ottaman kulttuurikohteen ylläpito tai kunnostus. Paikallisen kulttuurin tukeminen koetaan äärimmäisen tärkeänä, sillä omaa aluetta halutaan tukea ja kehittää. (Vennonen ym. 2007, 38)

5 Case The Winterfest

The Winterfest 2009 oli ensimmäinen Porvoossa pidetty musiikkipainotteinen talvitaapahtuma. Alun perin tapahtuman kohderyhmänä olivat 18–30-vuotiaat itäuusmaalaiset nuoret aikuiset, mutta kohderyhmä spesifioitui myöhemmin alueen opiskelijoihin. Halusimme tuoda kaupunkiin sekä kotimaisen että ulkomaisen musiikin kärkinimiä sekä näyttävää oheisohjelmaa. Tapahtumapaikkana oli Porvoon Taidetehdas, jonka tilakapasiteetti mahdollisti noin 1000 kävijää päivässä.

The Winterfestin taustalta löytyi seitsemänhenkinen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelijaryhmä. The Winterfest toteutettiin yksityiselle yritykselle toimeksiantona. Opiskelijaryhmän apuna tapahtuman järjestämisessä toimi taustayrityksen edustaja, kaksi HAAGA-HELIA:n opettajaa sekä konsultoivana apuna erilaisista kulttuuritapahtumista jo kokemusta kartoittaneita tapahtumanjärjestämisen ammattilaisia.

The Winterfest- työryhmä nimellä operoineen opiskelijaporukan tavoitteena oli oppia tapahtuman järjestämisestä mahdollisimman paljon ja saada mahdollisuus tehdä konkreettisia asioita. Kokemusta The Winterfestin kaltaisista projekteista ei ollut kenelläkään ryhmän jäsenistä.

Alkaessamme suunnitella The Winterfestiä olimme tilanteessa, jossa monien muiden tapahtumien alkutilanteen mukaisesti taloudellinen lähtökohtamme oli nolla euroa ja tapahtuman vaatima rahoituksen perusta tulisi kerätä erinäisten sponsori- sekä yhteistyökuvioiden avulla. Varainkeruu oli alun perin jaettu koko ryhmän vastuulle. The Winterfestin tilaajan mukaan summien tuli olla viisinumeroisia, jotta niistä olisi tapahtumalle hyötyä. Tapahtuman muut osa-alueet, sekä tiukka aikataulu kuitenkin vaativat työryhmän jakautumista eri vastualueisiin ja lopulta erotimme ryhmästäme kaksi henkilöä miettimään potentiaalisia yhteistyöyrityksiä sekä erilaisia lähestymistapoja ensikontaktihin niiden kanssa.



Kuva 1. The Winterfestin tapahtumajulisteita, joista yhteistyökumppaneiden oli mahdollisuus ostaa logonäkyvyyttä.

5.1 Sponsorit ja yhteistyökumppanit The Winterfest 2009

Ennen The Winterfestin suunnittelua kenelläkään ryhmässämme mukana olleella ei ollut juurikaan kokemusta sponsorien ja yhteistyökumppaneiden hankinnasta, joten emme olleet varmoja miten yrityksiä tulisi lähestyä ja mitkä olisivat The Winterfestin kaltaiselle tapahtumalle hyviä yhteistyökumppaneita. Ennen kuin otimme yhteyttä potentiaalsiin yhteistyöyrityksiin, kävimme tapaamassa jo olemassa olevien kulttuuritapahtumien järjestäjiä. Heiltä saimme hyviä vinkkejä ja ideoita siitä miten ja keneen kannattaisi ottaa yhteyttä.

Jokaisella tapahtumalla on omanlaisensa imago ja sisältö, mutta yleensä kulttuuri ja erityisesti musiikkitapahtumilla on yhteistyökumppaneinaan samoja yrityksiä, ainakin valtakunnallisella tasolla. Olikin siis äärimmäisen tärkeää saada selville mitkä yritykset ovat aikaisemmin tukeneet musiikkitapahtumia tai mitkä yritykset ovat olleet mukana tapahtumien järjestämisessä ja suunnittelussa.

5.2 Tavoitteemme sponsorirahoituksen suhteen

The Winterfestin alustavan budjetin mukaan tavoitteenamme oli saada kaksitoista tuhatta euroa, eli noin 20 % budjetistamme sponsoreilta ja yhteistyökumppaneilta saatavilla rahoilla tai palveluilla. Tavoite perustui edustamamme yrityksen edustajalta saatuihin tietoihin, sekä omiin laskelmiimme. Mielestämme oli tärkeää asettaa selkeä rahallinen tavoite joka kuitenkin olisi realistinen. Tavoitteemme oli todella korkealla ja otimme yrityksiin yhteyttä todella suurella volyymilla. (Liite 1.)

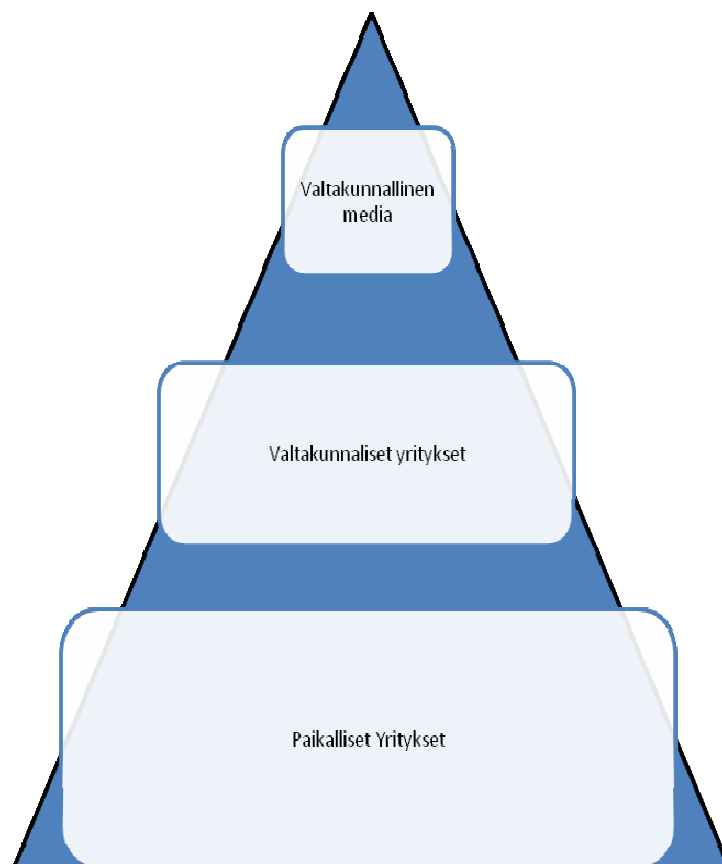
5.3 Sponsorienhankintasuunnitelma The Winterfest

Ennen kuin ryhdyimme todenteolla tavoittelemaan rahoitusta ja sponsoreita, teimme sponsorienhankintasuunnitelman. Tämän suunnitelman oli tarkoitus luoda kaava etenemisellemme sponsorihankinnassa.

Ensimmäinen sponsoreidenhankintasuunnitelmamme tähtäsi ensisijaisesti mediayhteistyökumppanien löytämiseen. Tämän ajattelimme helpottavan mainostilan myymistä itse tapahtumasta, sekä sen markkinointimateriaalista sekä valtakunnallisille, että alueellisille yrityksille. Ensimmäiset yhteydenottomme suuntasimme profiilimme sopiviin valtakunnallisesti näkyviin medioihin, kuten radio- ja televisiokanaviin. Mediayhteistyökumppanin löytyessä tarkoituksemme oli ottaa kontakti valtakunnallisella tasolla toimiviin yrityksiin, joiden joukosta tavoitteenamme oli löytää pääsponsori tapahtumallemme. Lähestymällä isoja yrityksiä ensin, meillä olisi tarjota muille yhteistyökumppaneillemme enemmän vaihtoehtoja ja vaikutusmahdollisuuksia yrityksen näkyvyyden ja yhteistyön sisällön suhteen. Viimeiseksi yrittäisimme vielä tavoittaa paikalliset yritykset, joille tarjoaisimme ensisijaisesti pieniä mainospaikkoja, sekä mahdollisuutta esimerkiksi kojumyyntiin itse tapahtumassa. Ensimmäisten yhteydenottojen aikaan The Winterfestiin oli aikaa noin puoli vuotta. Ideana oli myös yrittää hankkia vain muutama iso yhteistyökumppani ja vastaavasti enemmän pieniä. Näin koimme antavamme mahdollisuuden näille muutamille isommille yrityksille oikeasti erottua joukosta ja saada myös parhaat mahdollisuudet isoon näkyvyyteen.



Kuva 2. Suosituimmat mainospaikat musiikkitapahtumassa ovat usein lavarakennel-
massa. The Winterfestin lavamainokset oli jaettu useamman yrityksen kesken. The
Winterfestin lavamainokset oli jaettu useamman yrityksen kesken.



Kuvio 4. (Meltti 2008,) Sponsorienhankinta pyramidi

Aloitimme yhteistyökumppaniemme hankinnan oheisen kuvion mukaan järjestyksessä 1. mediayhteistyö 2. valtakunnalliset yritykset 3. paikalliset toimijat. Ensisijaisena lähestymistapana käytimme sähköpostia, jossa oli esittely tapahtumastamme, sen järjestävästä tahosta, sekä ehdotus tapaamisesta. Sähköpostiviesti ei kuitenkaan toiminut toivomallamme tavalla, ja useimmissa tapauksissa kontaktin saaminen vaati useamman puhelinoiton yrityksen edustajan perään. Useilla valtakunnallisella tasolla toimivista yrityksistä oli Internet-sivuillaan esiteltyä heidän omat sponsorointisuunnitelmansa, joista ilmeni yrityksen tukemat sponsorointikohteet ja kohteen toiminnalliset vaatimukset. Internet-sivuilla oli usein myös valmiit hakemuslomakkeet sponsorituelle, muita yhteystietoja ei useissa tapauksissa löytynyt. Niillä yrityksillä, jotka julkaisivat henkilöstönsä yhteystietoja nettisivuillaan, yhteistyöpäätöksen teki yrityksen markkinointipäällikkö, kun taas pienemmissä yrityksissä tuli kontakti ottaa usein suoraan yrityksen toimitusjohtajaan.

Huomasimme kuitenkin jo aikaisessa vaiheessa olevamme liian myöhään liikkeellä. Suurin ongelma sponsorien ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa oli aikataulu ja oikeastaan sen epärealistisuus. Olimme ajatelleet, että yhteistyökumppaneiden etsiminen ja neuvottelujen eteneminen sujuu nopeammin. Huomasimme kuitenkin, että yhteydenottoja tulee olla todella paljon. Jos yritys kiinnostuu tapahtumasta - sen kyllä huomaa.

Neuvottelut itse sponsorointisopimuksesta tai sopimuksen sisällöstä ja yksityiskohdista ei ole prosessin vaikein osa, mutta tietenkin se riippuu myös yhteistyöyrityksestä sekä yhteistyön laadusta. Ensikertalaisen on hyvä muistaa että ensimmäistä kertaa järjestettävään tapahtumaan on vaikeampi löytää sponsoreita ja yhteistyökumppaneita kuin sellaiseen joka on järjestetty jo useampana vuonna.

Me olimme kulttuurialalla täysin tuntemattomia, joten yritysten vakuuttaminen tapahtuman onnistumisesta oli astetta vaikeampaa. Meillä ei ollut laajoja yhteistyöverkostoja joita olisimme voineet hyödyntää, mikä vaikeuttikin tilannettamme huomattavan paljon. Pelkästään tapaamisten saaminen osoittautui tästä syystä vaikeaksi.

Monille yrityksille oli myös tärkeää, tietää mitä muita yrityksiä on tukemassa tapahtumamme ja millä tavoin ne näkyvät tapahtumassa. Tavallisesti yritykset toivovat että

myös muut mukana olevat yritykset sopivat heidän imagoonsa. On kuitenkin erittäin tärkeää välttää kahden samaa alaa edustavan yrityksen mukaan ottamista jotta yritykset eivät joutuisi kilpailemaan tapahtumassa omasta näkyvyydestään.

(van der Wagen & White 2010, 115)

5.4 Yritysten kontaktointi

The Winterfestin sponsorienhankinta eteni alkuun edellä mainitun sponsorienhankintasuunnitelman mukaisesti. Suurin osa kontakteista yrityksiin tehtiin sähköpostilla. Jos sähköposti lähestymiskeinona ei toiminut, pyrittiin yritykseen ottamaan kontakti puhelimitse muutaman päivän sisällä sähköpostiviestin lähettämisestä. Paikallisiin yrityksiin otimme kontaktin myös käymällä paikalla. Suuriin yrityksiin lähetimme ensin sähköpostia ja sen jälkeen lähestyimme heitä puhelimitse. Pienempiä yrityksiä, joissa sponsorointiasioista päättävän henkilön tapaaminen oli helpompaa, otimme yhteyttä ensin sähköpostilla ja sen jälkeen pyrimme sopimaan tapaamisen. Joissain tapauksissa otimme ensikontaktin suoraan kasvotusten menemällä käymään yrityksessä. Pieniin yrityksiin oli verrattain helpompi saada kontakti ja niiden päätöksenteko oli nopeampaa. Aina kun pääsimme tapaamaan sponsoroinnista vastaavan henkilön heti kasvotusten, saimme hänet innostumaan asiasta ilman että hän sai aikaa kielteisille ajatuksille.

Huomasimme hyvien kontaktien olevan avainasemassa sponsoreita hankittaessa. Tuttua henkilöä ei ole aina helpompi lähestyä, mutta tutun henkilön on helpompi luottaa tarjoamaasi ehdotukseen. Ryhmässämme oli yksi henkilö Porvoosta ja hänen avullaan saimme kontaktin meille muuten täysin vieraisiin yrityksiin.

5.5 Yhteistyöstä sopiminen

Kun saavutetaan se onnellinen tilanne, että molemmat osapuolet haluavat aloittaa yhteistyön, on aika sopia yhteistyön sisällöstä kirjallisesti. Sopimus tehdään jotta kaikki yhteistyöntoimilla sovitut asiat toteutuvat molempia osapuolia miellyttävällä tavalla ja että yksityiskohdat ovat varmasti selviä molemmille osapuolille. Sopimuksen on aina oltava molempien osapuolten hyväksymä ja rehellisyyden nimissä tehty. Sopimukseen kirjataan kaikki yhteistyöhön oleellisesti liittyvä, esimerkiksi sopimuksen sisältö, sopijaosapuolet, sopimuksen tarkoitus, sopimuksen kesto, yrityksen rooli, kilpailurajoitukset, yrityksen saamat oikeudet, yhteistyökorvaus, eettiset sanktiot, erimielisyyksien ratkomi-

nen sekä päiväys ja allekirjoitukset. Sopimuksen laatimiseen on hyvä käyttää juridista apua, varsinkin jos on kyse mittavista investoinneista tai vaatimuksista. (Alaja & Forsell 2004, 107) The Winterfestin yhteistyösopimus on liitessä 1.

5.6 Palautekeskustelu ja jatkoneuvottelut

Tapahtuman ollessa ohi on aika käydä läpi kuinka sponsorointisuhde on onnistunut ja onko se täyttänyt tehtävänsä. Tämä arviointi- ja palauteprosessi on tärkeä molemmille osapuolille jotta yhteistyön jatkumiselle olisi mahdollista luoda kestävä pohja. Usein sponsoroiva taho vaatii arviointia heidän saamastaan hyödystä sopimukseen kirjattun pykälän muodossa. Arvioitaessa sponsorointisuhteen onnistumista on tärkeää palata ennen tapahtumaa kirjattuihin tavoitteisiin ja vaatimuksiin. Ilman kunnon arviointia on vaikea osoittaa ja vakuuttaa yrityksille, että tapahtumassa mukana olosta oli heille hyötyä. Hyödyn arvioimiseksi on olemassa useita eri keinoja, joista alla listattuna esimerkkejä. (van der Wagen & White 2010, 116)

- Tapahtuman ja sitä kautta yrityksen näkyminen ja kuuluminen TV:ssä ja radiossa.
- Lehtijulkaisut ja muu yleinen julkisuus.
- Yrityksen tuotteiden käyttö tai myynti tapahtuman aikana.
- Tapahtuman todelliset yleisömäärät ja kävijämäärät.
- Myynninkasvu tapahtuman jälkeen.
- Yrityksen imagon vahvistuminen tapahtuman johdosta.

Tapahtuman epäonnistuessa osoittamaan yrityksen mukanaolon kannattavuus, on sopimuksen uusiminen epätodennäköistä ja jos sopimus on tehty alun perin monivuotiseksi, on sen purkaminen mahdollista sponsoroivan tahon kokiessa tapahtuman epäonnistuneeksi. Yhteistyösopimuksen uusimiseksi onkin tärkeää pitää sponsoroiva taho tyytyväisenä ja ajan tasalla esimerkiksi tiedottamalla kaikesta ylimääräisestä näkyvyydestä ja internetsivujen kävijämäärästä myös tapahtuma-ajan ulkopuolella. (van der Wagen & White 2010, 117)

Sponsoreilta saatu palaute The Winterfestistä oli oikeastaan vain positiivista. Tekemämme sopimukset olivat melko pienimuotoisia ja saatu hyöty mukana olleille yrityk-

sille oli varmasti heidän panostustaan vastaava. The Winterfestin jäätyä yksivuotiseksi tapahtumaksi emme päässeet tilanteeseen, jossa olisimme voineet neuvotella sponsoroituyhteistyön jatkamisesta.

5.7 Onnistumisen arviointi

Jälkeenpäin ajatellen teimme selkeitä virhearvioita jo sponsorien etsinnän alkuvaiheissa. WF09:n jälkipalaverissa esille nousi selkeästi esiin suurimmat syyt sille, että sponsori-varat jäivät toivottua, sekä odotettua pienemmiksi. Seuraavassa on eriteltyä syitä sponsori-hankinnan epäonnistumiselle:

Sponsorietsinnän alkaessa itse tapahtumaan oli aikaa enää vain puoli vuotta. Työryhmällä oli tässä vaiheessa kiire tapahtuman jokaisella osa-alueella. Kiireestä johtuen työryhmästä oli alkuvaiheessa mahdollista kiinnittää ainoastaan yksi henkilö kokopäiväisesti sponsori-hankintaan. Normaalisti tapahtumissa on yksi sponsori-hankinnasta vastaava, mutta kun kyseessä on joukko ensikertalaisia, olisi sponsori-hankinta vaatinut enemmän työvoimaa ja näin ollen olisi jäänyt enemmän aikaa yritys-kohdeiden etsinnälle sekä innovatiivisempien yhteistyömallien suunnittelulle ja tapaamisten valmisteluille.

Kenelläkään työryhmän jäsenellä ei ollut aikaisempaa kokemusta tapahtumanjärjestämisestä, eikä myöskään valmiita yhteistyöverkostoja, jotka ovat yleisesti hyödynnettyjä tapahtumanjärjestäjien keskuudessa. Näin ollen pohjatieto yhteistyökumppaneiden etsinnälle oli olematon.

Hahmotettuaamme miten potentiaalisia yhteistyökumppaneita kannattaa lähestyä, saimmekin muutamia tapaamisia sovittua eri yritysten edustajien kanssa. Kyseisillä tapaamisilla olisi ollut mahdollisuus muuttaa tapahtuman lopputulosta huomattavasti, mutta valitettavasti yhteistyöneuvottelut kariutuivat aikataulullisiin syihin. Kyseisten yritysten edustajat olisivat toivoneet suurempaa mahdollisuutta panostaa ja vaikuttaa tapahtuman suunnitteluun enemmän. Näin ollen huomasimme olevamme tilanteessa, jossa meidän ei ollut enää mahdollista kohdistaa yhteistyöetsintää toiminnaltaan sopiviin yrityksiin, vaan lopulta sponsorietsintämme alkoi muistuttaa enemmänkin pienten rahasummien keräämistä kaikilta niiltä yrityksiltä, joilta se vain oli mahdollista. Molem-

minpuolisen hyötynäkökulman kärsiessä vähensi se ymmärrettävästi myös yritysten halua olla mukana kehittämässä tapahtumaa.

Yksi pääsyy oli myös tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheessa vallinnut taloudellinen laskusuhdanne. Taloudelliset ennusteet olivat kyseisenä aikana erittäin synkkiä, ja ensimmäinen karsittava kuluerä useilla yrityksillä kohdistui markkinointiin, sekä näin ollen myös sponsorointiin. Useasta yrityksestä tuli kieltävän vastauksen mukana perustelut siitä, kuinka talouden senhetkinen tilanne ei mahdollista heidän panostamista rahallisesti mihinkään, mikä ei ole yrityksen toiminnan kannalta välttämätöntä.

Tapahtumaa järjestettäessä tavoitteiden pitää olla samalla realistisia sekä tavoitteellisia. Tarkoitamme tällä sitä, että kun ryhtyy tekemään jotain pitää asettaa tavoitteet joihin pääseminen on perusteltua. Ei aseteta tavoitteita toiveiden ja arvioiden mukaan vaan faktojen ja laskelmien. Tämä pätee moneen asiaan tapahtumien järjestämisessä, myös sponsoreihin ja yhteistyökumppaneihin.

Jälkeenpäin ajateltuna pelkästään näiden faktojen tunnustamisen olisi pitänyt osoittaa suunniteltujen sponsorivarojen epärealistisuuden, ja näin ollen se olisi pitänyt ottaa huomioon myös tapahtuman kokonaisbudjetissa. Tapahtuman budjettivajeen tunnustaminen ajoissa olisi ollut tärkeää myös, jotta olisi ollut mahdollista vielä perääntyä kokonaan, tai ainakin muuttaa tapahtuman luonnetta niin että sen toteutuminen ja taloudellinen onnistuminen olisi ollut edes jossain määrin mahdollista.

5.8 Non Profit - Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja

Projektimme alkuvaiheessa huomasimme, että kulttuuritapahtumien tuottamisesta oli olemassa hyvin vähän kirjallista tietoa. Olisimme ensikertalaisina kaivannet neuvoja alalla työskennelleiltä ihmisiltä, mutta halukkuutta tiedon jakamiseen ei monelta alan ihmiseltä löytynyt. Auttaaksemme kulttuurialalla aloittelevia toimijoita, päätimme koota projektin aikana hankkimamme tiedon kokonaisuudeksi, jonka nimeksi myöhemmin tuli Non Profit - Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja. Käsikirja tehtiin niin että jokainen järjestäjärühmän jäsen kirjoitti ohjeistuksen projektin siitä osa-alueesta, mikä oli kunkin jäsenen omaa vastuualuetta. Kokoamalla osat yhteen saisimme jaettavaan näkemyksen The Winterfestin eri työvaiheista.

Oma osa-alueemme käsikirjasta keskittyi tapahtuman sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankintaan. Analysoimme tekstiosuudessamme omaa toimintaamme ja esittelemme Porvoota ja Itä-Uusimaata toimintaympäristönä muuhun maahan suhteutettuna. Kerromme osuudessamme myös sponsoroinnin eri mahdollisuuksista ja yhteistyömaileista sekä niistä malleista, jotka olivat käytössä The Winterfest -tapahtumassa. Kerromme tekstissämme myös projektimme ongelmakohtista jotka kannattaa myöhemmin välttää tai ainakin ottaa huomioon.

Non Profit - Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja julkaistiin Festarit.org-nimisellä Internet-sivustolla vuonna 2009. (Liite 4.)

6 Kehittämisehdotuksia

Lähdettäessä hakemaan sponsoreita ja yhteistyökumppaneita kokonaan uudelle tapahtumalle on niiden saaminen erittäin haastavaa, mutta se myös luo mahdollisuuden aloittaa yhteistyö tuoreelta pohjalta ilman ennakkoluuloja. Tapahtuman uutuus tulee kääntää vahvuudeksi, yhteistyöyrityksille on tarjottava mahdollisuutta päästä mukaan uuteen juttuun jolle ei vielä ole ehtinyt muodostua tiettyä imagoa. Vaikka kohderyhmät olisi jo tiedossa ja ohjelmakin paketissa, ei tapahtumasta ole vielä ehtinyt muodostua ihmisille kunnan mielikuvaa. Esimerkiksi Provinssirock mielletään helposti heti rockfestivaaliksi, vaikka sen esiintyjäkaari olisi muuttunut kevyempään suuntaa.

Avain sponsoriyhteistyön onnistumiselle on molemminpuolinen luottamus, usko yhteistyön onnistumisesta ja ennen kaikkea molemminpuolinen aktiivisuus ja aito innostuneisuus. Monesti tapahtumaa sponsoroiva taho on todella passiivinen ja voisi jopa sanoa ahne, ainoana motivaationaan näkyvyys. Totta kai sponsoroiva taho on oikeutettu saamaan vastinetta antamalleen panostukselle, mutta sponsoroitavan tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että myös sponsoroiva taho on aktiivinen ja ottaa tapahtuman omakseen.

Sponsoreita etsivän tapahtuman tulisi ensisijaisesti yrittää tavoittaa yrityksiä jotka toimivat saman kohderyhmän parissa, näin yhteistyön hedelmä kantaa pidemmälle ja sponsoroivan yrityksen viesti saavuttaa oikeanlaista kohderyhmää. Usein varsinkin urheiluun liittyvässä sponsoroinnissa monet tapahtumat unohtavat eettisyyden ja moraalin etsiessään yhteistyökumppaneita - raha on tällöin ainoa toimiva motivaattori. Esimerkkinä mainittakoon monikansallisten McDonald'sin ja Coca Colan mukanaolo Olympialaisten pääsponsorien joukossa. Cola-juomat ja roskaruoka eivät sovi huippu-urheilun joukkoon ei sitten millään.

Tulevaisuudessa toivoisi myös yritysten olevan aktiivisia tavoitteellisia sponsoroinnin suhteen, myös yritykset voivat kartoittaa potentiaalisia sponsorointikohteita. Yritykset voivat saavuttaa sponsoroinnilla laajaa ja tehokkaampaa näkyvyyttä kuin muilla markkinoitviestinnän keinoilla, eritoten jos sponsoroitavat kohteet on valittu huolella ja yrityksen kohderyhmiin vetoaviksi. Niin sanotun ”hyvä veli ” sponsoroinnin tulisi olla

ammattipiireissä vähenemään päin. Isojen yritysten tukiessa tapahtumaa vain sen vuoksi että tapahtuman tuottaja on hyvä tyyppi, ei sponsorointisuhteen hyödyt voi olla kovinkaan kauaskantoisia. Sponsorointiyhteistyön hyödyt tulevat toivottavasti yhä useamman yrityksen ja tapahtumanjärjestäjän ulottuville, epävakaassa taloustilanteessa uudet ja tehokkaammat keinot tavoittaa kuluttajia ovat entistä arvokkaampia.

7 Lähteet

Alaja P. & Forssell C. 2004. Tarinapeliä - Sponsorin käsikirja, Mainostajien Liitto ja Suomen Urheilumuseosäätiö. Helsinki.

Alho J. 2005. Agentin rooli sponsoroinnissa. Pro Gradu tutkielma Tampereen Kaup-
pakorkeakoulu, Tampere.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell I. 2010. Events Manage-
ment. 3. painos. Events Management Series. Elsevier Butterworth-Heinemann. Ox-
ford.

Cramo Finland Oy 2009. Sponsorihakemusohje. Luettavissa:

<http://www.cramo.fi/Web/Core/Pages/Article.aspx?id=21348&epslanguage=FI>.

Luettu 15.4.2008.

Festarit Org ry 2009. Jutut. Järjestäjän opas. Luettavissa:

http://www.festarit.org/kotimaiset_pvm Luettu: 20.05.2009.

Festarit Org ry 2009. Kotimaisten festivaalien Internet sivusto. Järjestäjän opas. Non
Profit- Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja. Luettavissa:

<http://www.festarit.org/opas/>. Luettu:25.4.2011.

Harma, O. 2006. Adidas suivaantui Olympiakomiteaan. Artikkel. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/adidas+suivaantui+olympiakomiteaan/a73479>. Luettu:

8.5.2011.

Hiidensalo, V. 2008. Tuotemerkit etsivät rockhenkeä ruisrockista. Luettavissa:

<http://venlahiidensalo.wordpress.com/2008/08/08/tuotemerkit-etsivat-rockhenkea-ruisrockista/>. Luettu: 10.1.2010.

Kallio, S. 20.11.2009. Toiminnanjohtaja. The Flow-festivaali. Sähköposti. Helsinki.

Kallio, S. 18.9.2008. Toiminnanjohtaja The Flow-festivaali. Haastattelu. Helsinki.

Mainostajien liitto. 2009. Sponsoribarometri. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri2009.pdf>. Luettu 16.05.2012.

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö – kehitys ja käytännöt. Taiteen Keskustoimikunta. Helsinki.

Olympic.org 2012. Coca Cola Olympic sponsorship. Exclusive product or service category: Non-Alcoholic Beverages. Luettavissa: <http://www.olympic.org/sponsor-coca-cola>. Luettu: 30.3.2012.

Okkonen, K. 2008. Tv-ohjelmien sponsorointi yleistyy. Taloussanomat. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/02/28/tv-ohjelmien-sponsorointi-yleistyy/20086029/135>. Luettu: 8.11.2009.

Opetus ja Kulttuuriministeriö 2012. Raportti valtakunnallisille kulttuurikohteille myönnettyistä avustuksista vuonna 2012. Luettavissa: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/tky_avustukset/myonnetyt_avustukset/12fest_www.pdf. Luettu: 02.03.2012

Suomen kulttuurirahasto. 2009. Keskusrahaston apurahojen hakuohjeet 2009. Luettavissa: <http://www.skr.fi/default.asp?docId=12643>. Luettu: 02.03.2012

Tassiopoulos, D. 2010. Events Management-A developmental and managerial approach. 3.painos. Juta & Co Ltd. Claremont.

Van der Wagen, L & White, L. 2010. Events Management For Tourism. Cultural and sporting events. 4. painos. Pearson Australia. Frenchs Forest.

Vennonen, H, Kanerva, H & Thomasson, T. 2007. Kuluttajat ja sponsorit itäuusmaalaisessa kulttuurimaisemassa. HAAGA-HELIAN julkaisusarja Edita. Helsinki.

Liitteet

Liite 1 The Winterfest yhteistyösopimus

Yhteistyösopimus

1 Sopijapuolet:

— ja *The Winterfest 09* yhteistyökumppaneina.

2 Sopimuksen tarkoitus:

Sopimus koskee *The Winterfest 09*:n ja — välistä yhteistyötä *The Winterfest09* tapahtumaan liittyen.

3 Sopimuskausi:

Sopimus on voimassa 8.2.2009 asti.

4 Yhteistyön määrittely — ja *The Winterfest09*:

— tarjoaa *The Winterfest09*:lle:

– Internetsivut: *The Winterfest09* logo — internetsivuille.

The Winterfest09 tapahtuma näkyy — julisteiden ja lentolehtisten muodossa.

— toimittaa tapahtumaan 4 kpl 180 cm — patonkia. (Tarkemmat tiedot patongeista ja toimituksista sovitaan myöhemmin)

The Winterfest09 saa — ilmaiskuponkeja/alennuskuponkeja.

— saa käyttää *The Winterfestiä09* muussa omassa mainonnassaan

5 Yhteistyön määrittely The Winterfest09 ja — :

Markkinointikeinomme tällä hetkellä jossa — näky:

- Internetsivut: — logo The Winterfest09:n internetsivuilla ja sieltä suora linkki logoa painamalla — internetsivuille. (1000+vierailijaa lokakuussa, kasvua ~84 %/kk – odotamme tämän kasvavan huomattavasti kun muu markkinointi lähtee käyntiin)
- saa mainoksen tapahtuman ajaksi seinälakanalle tai vaihtoehtoisesti jonkin toisen mainospaikan tapahtumasta. (Seinälakanat roikkuvat tapahtuman aikana hallin sivuseinillä)
- mainos pyörii kahdella ennen varsinaista tapahtumaa olevalla pre-klubilla Porvoon Onnelassa, sekä mahdollisuuksien mukaan myös Porvoon Onnelassa järjestettävissä HAAGA-HELIA:n opiskelijabileissä (pre-klubit 26.11.08 ja 21.01.09). Mainos on mukana dvd:llä joka mainostaa tapahtumaa ja sen yhteistyökumppaneita. Mainos pyörii Porvoon Onnelan tv-ruuduilla ja isoilla videotauluilla.

1. — logo näkyvillä pre-klubeja mainostavissa julistemainoksissa (n. 100 kpl)
2. — logo mukana pre-klubeja mainostavissa lentolehtisissä (n.1600 kpl)
3. —saa puolensivunmainoksen tapahtuman käsiohjelmaan. Lisäksi käsiohjelmaan tulevaan Porvoon karttaan tulee merkintä — sijainnista. (Käsiohjelman toteutuminen ei ole vielä täysin varmaa, jos käsiohjelma ei toteudu sovitaan — jokin korvaava mainospaikka/korvaavaa mainontaa.)
4. Artistit ruokkii — maininta tapahtumassa.

6 Muut ehdot:

Onko tiellä muita ehtoja? Mitä?

7 Vastuu ja sopimussakko:

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin sponsorointia koskevia sääntöjä. Osapuolet vastaavat siitä vahingosta, jonka ne aiheuttavat huolimattomuudesta tai muusta sen osapuolen syyksi luettavasta menettelystä, joka rikkoo tätä sopimusta. Osapuolet eivät vastaa sellaisesta vahingosta, joka aiheutuu lakon, työsulun, yleisen liikenteen pysähtymisen tai muun sellaisen osapuolesta riippumattoman syyn takia (force majeure). Jos tapahtuma tai luvattu näkyvyys ei jostain syystä toteudu niin sponsoroinnin kohde palauttaa jäljellä olevat rahat/hyödykkeet. Jo käytettyjä rahoa/hyödykkeitä ei korvata.

8 Sopimuksen päättäminen:

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

9 Erimielisyydet:

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

10 Sopimuskappaleet:

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

Päiväys Allekirjoitus

Päiväys Allekirjoitus

Liite 2 The Winterfest 2009 sponsoripaketit

Taidetehdas:

- Lava – mainos lavan takana
- Sisämainokset – mainokset seinillä
- Ulkomainokset – mainokset seinillä
- Mainos rannekkeessa
- WC-mainokset (seinässä miehille, ovesa naisille)
- Nauhoitettu mainos esiintyjien välissä

Jatkoklubit:

- Lava – mainos lavan takana
- Sisämainokset – mainokset seinillä
- Ulkomainokset – mainos kadulla Winterfest –jatkoklubi ständissä
- WC-mainokset (seinässä miehille, ovesa naisille)

Näkyvyys Winterfest -09 omassa materiaalissa:

- 1 Flyerikampanja
 - 1.1 logot mainoksissa
- 2 Julistekampanja
 - 2.1 logo julisteissa
 - 2.2 pääsponsoreiden logo 3/1 suhteessa muihin
- 3 Korttikampanja
 - 3.1 Mini-moi kampanja koko suomi
- 4 Internetkampanja
 - 4.1 näkyvyys tapahtuman bannereissa
 - 4.2 näkyvyys facebook.com, last.fm, myspace.com ja irc-galleria.net
 - 4.3 mainostilaa tapahtuman internetsivuilta
- 5 Lehtimainokset (ainakin 2x kokosivu musiikki/nuorisomediaissa)
 - 5.1 logo mainoksissa
 - 5.2 pääsponsoreiden logo 3/1 suhteessa muihin

6 Mahdolliset radiomainokset

6.1 pelkät pääsponsorit (...Winterfest -09! Mukana menossa firma XX)

7 Tapahtumat paidat

7.1 sponsorit ja esiintyjät

Levykauppoihin tyhjiä levynkansia Winterfestlogoilla?

Tuopinaluset?

Autotarrat?

Sponsoripaketit

Pääsponsoripaketti (x2)

- Logo lavan takana (1600 ihmistä)
- 1x sisämainos 4/3 suhteessa muihin (1600 ihmistä)
- 1x ulkomainos (1600 ihmistä)
- Mainos rannekkeessa (1600 ihmistä)
- Nauhoitettu mainos esiintyjien välissä (1600 ihmistä)
- Näkyvyys koko Winterfest mainoskampanjassa. Logo 3/1 suhteessa muihin
- 2x lehdet 50 000
- julisteet 30 000
- kortit 20 000
- flyerit 5000
- internet 30 000
- **noin 120 000 näyttökertaa tavoitekohderyhmälle**
- Maininta mahdollisissa radiomainoksissa

Keskipätemissponsoripaketti

- 1x ulkomainos max koko 3/ 4 pääsponsoriiin
- 1x sisämainos max koko 3/ 4 pääsponsoriiin
- Näkyvyys koko Winterfest mainoskampanjassa. Logo 1/3 suhteessa pääsponsoreihin
- Internetmainostilaa tapahtuman nettisivuilta
- Logo tapahtuman paidassa

Perustallaajahinnasto

- Ulkomainos 500 €
- Sisämainos 300 €
- Logo julisteeseen 200 €
- Logo korttiin 100 €
- Logo flyeriin 100 €
- Mainostilaa internetsivuilta

Liite 3 Alustava budjetti The Winterfest 2009

Alustava budjetti WF09

Menot:

Ohjelma

- Juonto
- Bändit

Markkinointi

- Juliste 1000kpl
- flyer 3000kpl
- käyntikortit 120
- lehtimainokset 2kpl
- Ulkomainokset
- käsiohjelma 2500kpl

Järjestyksenvalvonta

- €/hlö +alv

Tilavuokra

Henkilöstökulut

- Ruoka, juoma, vip
- Työntekijät

Sisustuskulut

- Narikan vuokraus
- Pöydät yms

Valot, ääni, lava yms

Hätävara

- Vakuutukset
- Alv
- Odottamattomat kulut

Vessat

- 11kpl ulkovessa
- Invavessa
- Toimitus+ hoito

Yhteensä (€)

Tulot:

- Mainonta
- Bissemyynti
- Lipputulot
- Myyntikoju vuokrat
- Pre-klubit
- Narikka

Yhteensä (€)

Työkustannukset (omavaraisuus)

- 7 opiskelijaa, 800h/per hlö
- 2 opettajaa, 540h
- 1 toimeksiantaja

Yhteensä (€)

Liite 4 Non Profit - Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja

Sponsoroinnin määritelmiä

Sponsoroinnista on olemassa useita eri määritelmiä, jotka muokkaantuvat ja lisääntyvät uusien yhteistyömallien kehittyessä. Yhteistä niille on kuitenkin ajatus siitä, että sponsoroinnin tulee olla molempien osapuolten etujen mukaista. Jos yhteistyö ei ole vastavuoroista, on kysymyksessä lahjoitus tai hyväntekeväisyys, ei sponsorointi. Sponsorointi on yrityksille yksi niiden markkinointiviestinnän keinoista, joka auttaa yritystä esiintuomaan tietynlaista viestiä yrityksen toiminnasta, kohderyhmästä sekä arvoista. Sponsoroitava taho tekee tällöin yhteistyötä toteuttamalla sponsoroivan yrityksen viestintäsuunnitelmaa. Sponsorointi itsessään on investointi johonkin tiettyyn aktiiviteettiin. Investointi voidaan toteuttaa rahallisesti, tai vaihtoehtoisesti tavaroina ja palveluksina.

Yrityksen sponsoroinnista saama hyöty voi olla myös imagollista, jolloin yhteistyöllä pyritään vahvistamaan toivotunlaisia mielikuvia yrityksen tavoitteleman kohderyhmän keskuudessa. Sponsorikohteen ja sponsorin välinen yhteistyö voi toisinaan tähdätä myös uuden tuotteen, tai palvelun kehittämiseen. Tämänäyttypistä yhteistyötä kutsutaan toiminnalliseksi yhteistyöksi, ja se vaatii molemmilta osapuolilta toiminnan yhteistä suunnittelua ja onnistumisen arviointia.

Sponsorivarojen jakautuminen Suomessa

Mainostajien Liitto teettää vuosittain tutkimuksen jäsenyritystensä sponsorointikohteista ja niihin käytetyistä rahasummien jakaantumisesta. Vuonna 2009 tutkimuksen teki Kuulas Millward Brown. Tutkimus tehtiin vuonna 2009 ja sen tulokset ovat vuodelta 2008. Barometri pyrkii myös ennustamaan kehityksen vuodelle 2009.

Sponsoroinnin arvo vuonna 2008 on noin 179 miljoonaa euroa, josta urheiluun kohdistuu selkeästi suurin osa sponsorointiin käytetyistä varoista (61 prosenttia) ja kulttuuriin urheilua huomattavasti pienempi osuus (12 prosenttia.) Yhteiskunnallinen ja yleishyödyllinen sponsorointi käsitti 27 prosenttia vuoden 2008 sponsorituloista. Sopimus-

ten keskimääräinen kesto oli 2 vuotta ja yhteistyön neuvotteluajaväli keskimäärin puoli vuotta ennen yhteistyön alkua.

Yritysten koko suhteessa sen käyttämiin sponsorisummiin jakautui seuraavasti.

SPONSOROINTI €/vuosi 2008:

Suurimmat mainostajat: 64 miljoonaa euroa

10 – 249 hengen yritykset: 51 miljoonaa euroa

alle 10 hengen yritykset: 64 miljoonaa euroa

Vuoden 2009 sponsoribarometri osoittaa sponsoroinnin lisääntyneen tasaisesti vuodesta 2004 alkaen. Ainoa notkahdus nähtiin vuonna 2007, mutta vuonna 2008 suunta oli taas noususuhdanteinen. Vuodelle 2009 barometri kuitenkin ennustaa sponsorointiin käytettyjen euromäärien laskua jopa 33 prosenttia vuodesta 2008. Laskusta koituvan suurimman kadon sponsorirahoituksessa tulee ennusteen mukaan kokemaan urheilutahtumat, jääkiekko ja moottoriurheilu. Myös erilaisten viihde-, sekä paikallistapahtumien sponsorimäärät vähenevät reilusti. Notkahduksesta on vähiten haittaa yksittäisille urheilu-, sekä kulttuuri lajeille, kuten mäkihyppy, sekä elokuva.

Sponsoriyhteistyön malleja

Sponsoriyhteistyötä pidetään kotimaisessa ja kansainvälisessä kirjallisuudessa lähtökohdaisesti markkinointiviestinnän keinoina. Toisaalta sponsorointiyhteistyöllä on katsottu olevan myös muita markkinoinnillisia ulottuvuuksia. Teoksessa Sponsorin käsikirja, Erkki Alaja ja Christina Forssell ovat jakaneet sponsorointiyhteistyön kolmeen eri ulottuvuuteen.

Tarinankertoja

Tarinankertojana sponsorointiyhteistyö toimii markkinointiviestinnällisessä roolissa ja se on yleisin sponsoroinnin muoto. Kyseistä toiminnanmuotoa havainnollistamaan käytän esimerkkiä eräästä mehumerkistä, joka sponsoroit Ruisrock-festivaalia. Ennen bändin esiintymistä näytettiin esiintymislavan viereisellä valkokankaalla haastattelupätkä

bändin laulajasta, joka haastattelun päätteeksi joi näyttävästi sponsorin tarjoamasta mehupurkista. Näin ollen valmistaja sai yleisön huomion kiinnittymään tuotteeseensa. Esiintymisellään rock-festivaalin, ja rock-yhtyeen yhteydessä oli varmasti tarkoitus vaikuttaa yleisön mielikuviin tuotteesta ja sitä valmistavasta yrityksestä. Tunnettuuden saanti tuotteelle oli varmasti myös yksi valmistajan motiiveista, sillä kyseessä oli uusi tuote. (Nykypäivä, 8.8.2008)

Katalysaattori

Katalysaattorina sponsoriyhteistyö toimii yrityksen markkinointia pohjustavassa roolissa. Tällöin yhteistyö voi avata ovia jakeluportaaseen, tai tarjota mahdollisuuden esimerkiksi merkittäviin yksinoikeussopimuksiin. Tätä mallia käyttävät useat kansainväliset urheiluvälinevalmistajat.

Katalysaattorista sponsoriyhteistyössä on hyvänä esimerkkinä Adidas, joka oli vuoden 2008 Kiinan olympialaisten pääsponsorina. Pääsponsorina Adidas sai yksinoikeudella vaatteta Kiinan olympiajoukkueen, sekä kisajärjestäjät. Lisäksi se sai oikeuden käyttää kisojen logoa omissa tuotteissaan ja mainonnassaan

Veturi

On malli jossa sponsoriyhteistyö toimii koko liiketoiminnan edistäjänä. Tämä yhteistyön muoto on toistaiseksi Suomessa vielä melko harvinainen.

Veturina voidaan tässä yhteydessä katsoa toimivan esimerkiksi 3G matkapuhelimet, joita matkapuhelinoperaattorit tarjoavat liittymiensä rinnalla nimellisellä yhden euron maksulla. Näin ollen useissa liittymäkaupoissa asiakkaan päämotivoijana onkin puhelin itse kaupattavan tuotteen sijasta.

2000-luvun trendit

2000-luvulla sponsorointiin liittyvät tutkimukset ovat lisääntyneet, sponsoriyhteistyön pitkäkestoiseen kehittämiseen ollaan valmiita panostamaan enemmän kuin aikaisemmin ja kilpailijoista erottuminen on entistä tärkeämpää. Uusina malleina mukaan ovat tulleet kaksi uutta trendiä, tuotesijoittelu sekä sponsoriagentit.

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan sponsoriyhteistyön muotoa, joka on näkyvintä elokuvissa, sekä televisiossa. Esimerkiksi televisiossa näytettävässä ”Pala juustoa, tilkka viiniä” – ohjelmassa maistellaan joka jaksossa viinin ohella Valion juustoja, tuotesijoittelua on myös James Bond- elokuvissa päähenkilön kädessä nähtävä Sony Ericssonin matkapuhelin.

Sponsorimarkkinoille on syntynyt myös sponsoriagenttiyrityksiä. Suomessa toimivia, suurimpia agenttiyrityksiä ovat esimerkiksi BBDO Helsinki Oy, Image Match Oy, sekä varainhankintaosakeyhtiö Summa.

Sponsorien etsintä

Sponsorია haettaessa on ensisijaisen tärkeää olla liikkeellä ajoissa. Useilla yrityksillä on laadittuna oma budjetti johon on laskettu sponsorointiin suunnatut varat, joiden käytön suunnitteleminen aloitetaan jo hyvissä ajoin. Näin ollen yhteydenoton ajankohdan on oltava aikainen. Yritykset haluavat usein myös osallistua itse tuotteen kehittämiseen, jolloin on pystyttävä myös tarjoamaan niille siihen mahdollisuus. Suurempien yritysten päätöksentekoprosessi saattaa toisinaan olla hyvinkin hidasta, jonka vuoksi on myös tärkeää olla aikataulullisesti siihen varautunut. Sponsorivarat on myös hyvä määritellä aikaisin tapahtuman/tuotteen kehittämisen budjettiin, jotta sen mahdollinen toteutuminen on selvää jo hyvissä ajoin. Tällöin on mahdollista puhaltaa peli poikki jo ajoissa, jos näyttää siltä että tavoiteltu rahoitus ei järjesty.

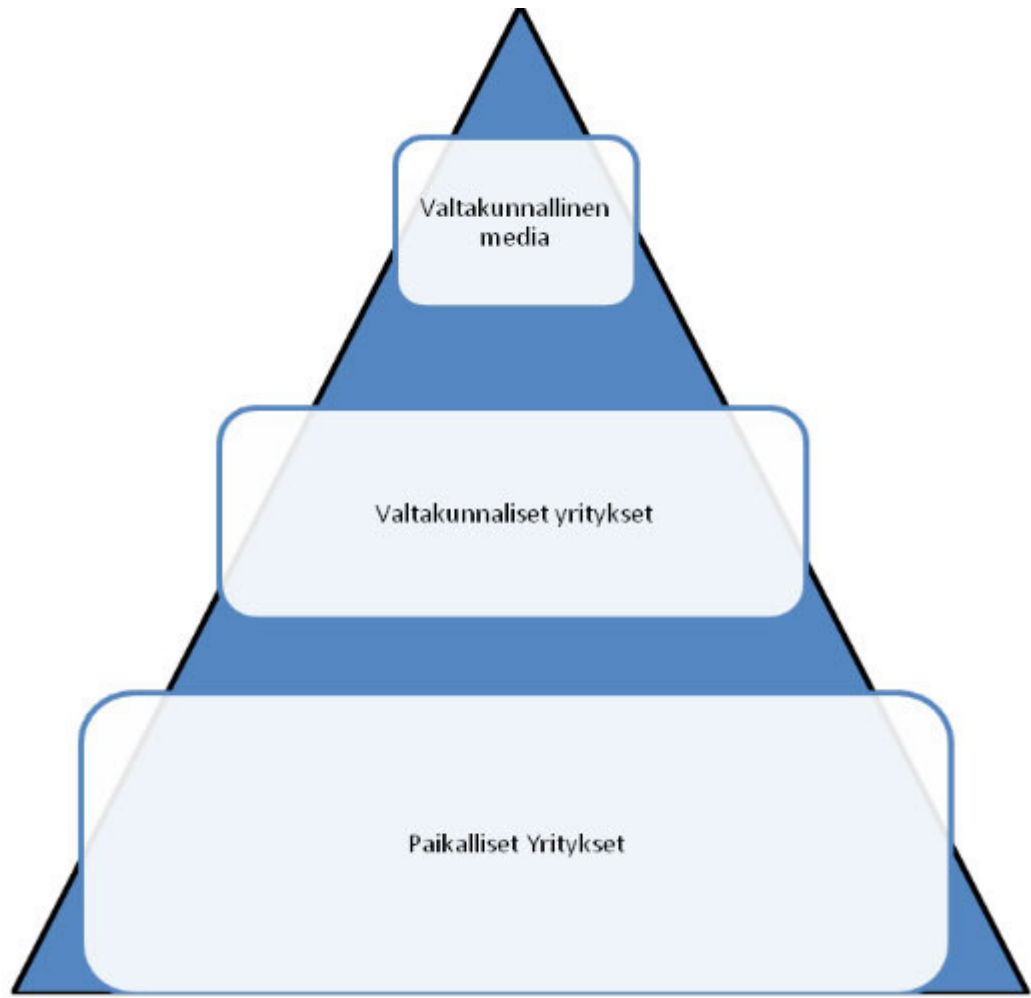
Sopivan yrityksen löytäminen edellyttää tarkkaa kohderyhmäanalyysia. Jotta yhteistyö olisi mielekästä molemmille osapuolille, on niiden tavoitteiden kohdattava ja kohderyhmien oltava yhteiset. Kohderyhmien ollessa samat, on sponsoroitavalle yritykselle helpompi perustella yhteistyön mielekkyys ja kannattavuus.

Tehokkaimmaksi todettu tapa löytää sponsori on kuitenkin henkilökohtaisten kontaktien hyödyntäminen. Tämä saattaa toisinaan olla myös se kiusallisin vaihtoehto, mutta henkilökohtaisten kontaktien kautta luottamuksen rakentaminen ja huomion saaminen on lähtökohtaisesti helpompaa, kuin osapuolten ollessa ennestään tuntemattomia.

Sponsorinhankintasuunnitelma The Winterfest

Ensimmäinen sponsorinhankintasuunnitelmamme tähtäsi ensisijaisesti mediayhteistyökumppanien löytämiseen, minkä ajattelimme helpottavan mainostilan myymistä itse tapahtumastamme, sekä sen markkinointimateriaalista sekä valtakunnallisille, että alueellisille yrityksille. Ensimmäiset yhteydenottomme suuntasimme profiilimme sopiviin valtakunnallisesti näkyviin medioihin, kuten radio- ja televisiokanaviin. Mediayhteistyökumppanin löytyessä tarkoituksemme oli kontaktoida valtakunnallisella tasolla toimivia yrityksiä, joiden joukosta löytäisimme pääsponsorimme. Lähestymällä isoja yrityksiä ensin, meillä olisi tarjota heille enemmän vaihtoehtoja ja vaikutustapoja yrityksen näkyvyyden ja yhteistyön suhteen. Viimeiseksi yrittäisimme vielä tavoittaa paikalliset yritykset, joille tarjoaisimme ensisijaisesti pieniä mainospaikkoja, sekä mahdollisuutta esimerkiksi kojumyyntiin itse tapahtumassa. Ensimmäisien yhteydenottojen aikaan itse The Winterfestiin oli aikaa noin puoli vuotta.

Ohessa kuvio jonka teimme havainnollistamaan etenemistämme yritysytteidenottojen kanssa.



Aloitimme yhteistyökumppaniemme hankinnan järjestyksessä:

Mediayhteistyö

Valtakunnalliset yritykset

Paikalliset toimijat

Ensisijaisena lähestymistapana käytimme sähköpostia, jossa oli esittely tapahtumastamme, sen järjestävästä tahosta, sekä ehdotus tapaamisen järjestämiselle. Sähköpostiviesti ei kuitenkaan toiminut toivomallamme tavalla, ja useimmissa tapauksissa kontaktin saaminen vaatikin useamman puhelinsoiton yrityksen edustajan perään. Useilla valtakunnallisella tasolla toimivista yrityksistä oli Internet-sivuillaan esiteltyä heidän omat sponsorisuunnitelmansa, joista ilmeni yrityksen tukemat sponsorikohteet ja kohteen toiminnalliset vaatimukset. Internet-sivuilla oli usein myös valmiina hakemuslomakkeet sponsorituella, muita yhteystietoja ei useissa tapauksissa löytynyt. Niillä yrityksillä, jotka julkaisivat henkilöstönsä yhteystietoja nettisivuillaan, yhteistyöpäätöksen teki yrityksen

markkinointipäällikkö, kun taas pienemmissä tuli ottaa kontakti suoraan yrityksen toimitusjohtajaan.

Huomasimme kuitenkin jo aikaisessa vaiheessa olevamme aikataulullisesti liian myöhään liikkeellä. Suurin ongelma oli siis aikataulu ja oikeastaan sen epärealistisuus. Olimme ajatelleet, että yhteistyökumppaneiden etsiminen ja neuvottelujen eteneminen sujuu nopeammin. Huomasimme kuitenkin, että yhteydenottoja tulee olla paljon ja kun yritys osoittaa mielenkiintoa, sen kyllä huomaa. Itse neuvottelut sopimuksen sisällöstä ja yksityiskohdista ei ollut niin työläs prosessi tai tietenkin sen vaatima aika riippui yhteistyöyrityksestä ja yhteistyön laadusta.

Käytetyt yhteistyömallit ja niiden toteuma

The Winterfestin suurimmaksi ulkopuoliseksi sponsoriyhteistyökumppaniksi muodostui paikallinen media. Tapahtumallamme oli tarjota mielenkiintoista asiasisältöä paikallismedialle, ja heillä taas vastaavasti markkinoinnillista apua tapahtumallemme. Mediayhteistyöstä neuvoteltiin myös valtakunnallisella tasolla toimivan median kanssa, mutta tämä yhteistyö kaatui puhtaasti aikataulullisiin syihin. Heidän intresseissä olisi ollut huomattavasti suurempi panostus tapahtuman kehittämiseen ja markkinointiin, kuin mitä meillä oli tarjota kun tapahtumaan oli enää noin puoli vuotta aikaa.

Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa osoittautui meille erittäin tärkeäksi yhteistyökanavaksi. The Winterfestiä edelsi kaksi kappaletta ennakkotapahtumia, sekä jatkoklubit varsinaisina tapahtumapäivinä, jotka mahdollistivat yhteistyön paikallisten ravintoloitsijoiden kanssa. Yhdessä saimme järjestettyä useamman oheistapahtuman, jotka tarjosivat sekä markkinoinnillista että sisällöllistä hyötyä molemmille osapuolille.

Tapahtumassamme oli hyödynnettynä myös mainospaikkamyynti niin festivaalin käsiohjelmassa kuin myös itse festivaalipaikalla. Tämä oli hyvä tapa tarjota yrityksille helppoa mahdollisuutta osallistua tapahtumaamme, mutta samalla myös hyvä keino lisätä hyötyä niille yrityksille, jotka tekivät kanssamme yhteistyötä myös laajemmalla tasolla.

Muita toteutuneita sponsoreita olivat:

Paikallinen autokoulu, jonka kautta saimme kahteen autokoulun autoon logot, jotka näkyivät kahden viikon ajan ennen tapahtumaa

Paikallinen ravintoloitsija, jonka kautta saimme suuren osan artisteille suunnatusta ruokatarjonnasta

Paikalliset oppilaitokset, joiden kautta saimme muun muassa ensiavusta, sekä järjestyksestä vastaavan henkilökunnan

Paikallinen LVI-alan myynti ja asennusliike, jotka osallistuivat tapahtuman kuluihin ja jotka olivat kiinnostuneita paikallisen kulttuurin tukemisesta.

Panimoyhteistyö

Suurin osa The Winterfestin sponsoriyhteistyöstä perustui vaihtokauppaperiaatteelle. Varsinainen rahallinen sponsorointi oli huomattavasti vähäisempää, mikä on hyvin yleistä kulttuuritapahtumien parissa Suomessa. Toiminnallinen yhteistyö oli tapahtumalle rahanarvoista hyötyä. Yrityksiltä saamamme hyödykkeet mahdollisti paikoittain suuriakin rahallisia säästöjä. Ensikertalaisiksi onnistuimme ideoimaan ajoittain innovatiivisiakin vaihtoehtoja sponsoriyhteistyöllemme, ja innovatiivisuus onkin tärkeää yhteistyön suunnittelussa. Uusien ratkaisujen ehdottaminen osoittaa aitoa mielenkiintoa potentiaalista sponsoriyrittäjästä kohtaan. Massasta eroavat toimintamallit kiinnittävät helposti myös yleisön huomion ja täten auttaa maksimoimaan yhteistyöstä saadun hyödyn.

Käytetty sopimus pohja

1 Sopijapuolet:

***** ja The Winterfest 09 yhteistyökumppaneina.

2 Sopimuksen tarkoitus:

Sopimus koskee The Winterfest 09:n ja ***** välistä yhteistyötä The Winterfest09 tapahtumaan liittyen.

3 Sopimuskausi:

Sopimus on voimassa 8.2.2009 asti.

4 Yhteistyön määrittely ***** -The Winterfest09:

***** tarjoaa The Winterfest09:lle:

Internetsivut: The Winterfest09:n logo ***** internetsivuille.

The Winterfest09 tapahtuma näkyy ***** julisteiden ja lentolehtisten muodossa.

***** toimittaa tapahtumaan X kappaletta ***** annoksia. (Tarkeimmat tiedot käytetyistä aineksista ja toimituksista sovitaan myöhemmin)

The Winterfest09 saa ***** ilmaiskuponkeja/alennuskuponkeja.

***** saa käyttää The Winterfestiä09 muussa omassa mainonnassaan

5 Yhteistyön määrittely The Winterfest09 - *****:

Markkinointikeinomme tällä hetkellä jossa ***** näkyy:

Internetsivut: ***** logo The Winterfest09:n internetsivuilla ja sieltä suora linkki logoa painamalla ***** internetsivuille. (1000+vierailijaa lokakuussa, kasvua ~84%/kk – odotamme tämän kasvavan huomattavasti kun muu markkinointi lähtee käyntiin)

***** saa mainoksen tapahtuman ajaksi seinälakanalle tai vaihtoehtoisesti jonkin toisen mainospaikan tapahtumasta. (Seinälakanat roikkuvat tapahtuman aikana hallin sivuseinillä)

***** mainos pyörii kahdella ennen varsinaista tapahtumaa olevalla pre-klubilla Porvoon Onnelassa, sekä mahdollisuuksien mukaan myös Porvoon Onnelassa järjestettävissä HAAGA-HELIAn opiskelijabileissä (pre-klubit 26.11.08 ja 21.01.09). Mainos on mukana dvd:llä joka mainostaa tapahtumaa ja sen yhteistyökumppaneita. Mainos pyörii Porvoon Onnelan tv-ruuduilla ja isoilla videotauluilla.

- 1.***** logo näkyvillä pre-klubeja mainostavissa julistemainoksissa (n. 100 kpl)
- 2.***** logo mukana pre-klubeja mainostavissa lentolehtisissä (n.1600 kpl)
- 3.***** saa puolensivunmainoksen tapahtuman käsiohjelmaan. Lisäksi käsiohjelmaan tulevaan Porvoon karttaan tulee merkintä ***** sijainnista. (Käsiohjelman toteutuminen ei ole vielä täysin varmaa, jos käsiohjelma ei toteudu sovitaan ***** jokin korvaava mainospaikka/korvaavaa mainontaa.)

4.Artistit ruokkii ***** maininta tapahtumassa.

5 Muut ehdot:

Onko tiellä muita ehtoja? Mitä?

6 Vastuu ja sopimussakko:

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin sponsorointia koskevia sääntöjä. Osapuolet vastaavat siitä vahingosta, jonka ne aiheuttavat huolimattomuudesta tai muusta sen osapuolen syyksi luettavasta menettelystä, joka rikkoo tätä sopimusta. Osapuolet eivät vastaa sellaisesta vahingosta, joka aiheutuu lakon, työsulun, yleisen liikenteen pysähtymisen tai muun sellaisen osapuolesta riippumattoman syyn takia (force majeure). Jos tapahtuma tai luvattu näkyvyys ei jostain syystä toteudu niin sponsoroinnin kohde palauttaa jäljellä olevat rahat/hyödykkeet. Jo käytettyjä rahojahyödykkeitä ei korvata.

7 Sopimuksen päättymisen:

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

8 Erimielisyydet:

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

9 Sopimuskappaleet:

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

Päiväys Allekirjoitus

Lähteet ja hyödyllisiä linkkejä

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp> (luettu 5.1.2010)

[http://www.helia.fi/fi/tutkimus-ja-](http://www.helia.fi/fi/tutkimus-ja-kehityspalvelut/julkaisut/liitteet/KuluttajatJaSponsorit.pdf)

[kehityspalvelut/julkaisut/liitteet/KuluttajatJaSponsorit.pdf](http://www.helia.fi/fi/tutkimus-ja-kehityspalvelut/julkaisut/liitteet/KuluttajatJaSponsorit.pdf) (luettu 9.10.2009)

Esimerkkejä sponsorointiyhteistyöstä:

<http://www.marmai.fi/uutiset/article73479.ece> (luettu 10.1.2010)

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article163786.ece> (luettu 10.1.2010)

<http://venlahiidensalo.wordpress.com/2008/08/08/tuotemerkit-etsivat-rockhenkearuisrockista/> (luettu 10.1.2010)

<http://www.marmai.fi/uutiset/article73479.ece> (luettu 9.10.1009)

Esimerkki valmiista sponsorihakemus pohjasta:

<http://www.cramo.fi/Web/Core/Pages/Article.aspx?id=21348&epslanguage=FI> (luettu 8.1.2010)

Gradu sponsoriagentoinnista:

<http://tutkielmat.uta.fi/tutkielma.php?id=14795> (luettu 9.10.2009)

Muita käytettyjä lähteitä:

Alaja & Forssell, 2004. Tarinapeliä - Sponsorin käsikirja.

Olkkonen Katja, 28.2.2008. Taloussanomien