



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tapahtumasponsorointiyhteistyö Neste Oil Rally Helsinki Battle -tapahtumassa

Case: DHL Express

Mannio, Miikka

2014 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tapahtumasponsorointiyhteistyö Neste Oil Rally Helsinki
Battle -tapahtumassa
Case: DHL Express

Miikka Mannio
Palvelujen tuot. ja johtaminen
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Mannio, Miikka

**Tapahtumasponsorointiyhteistyö Neste Oil Rally Helsinki Battle -tapahtumassa
Case: DHL Express**

Vuosi 2014 Sivumäärä 30

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Superson Oy:n tapahtumayhteistyökumppaneiden hankintaa. Tavoitteena oli laatia opas tapahtumayhteistyökumppaneiden hankinnan tehostamiseksi. Oppaan laatimista varten suoritettiin teemahaastattelu ja kysely.

Oppaan laatimista varten tutkittiin tapahtumasponsoroinnin hankintaprosessia Neste Oil Rally Helsinki Battle -tapahtumassa. Case-tutkimuksen kohteeksi valittiin DHL Expressin tapahtumakumppanuus. Tapahtumasponsorointiyhteistyötä tutkittiin kolmesta eri näkökulmasta, jotka olivat neuvotteluprosessi, tarjouksen laatiminen sekä tapahtuman imagon soveltuvuus DHL Expressille.

Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja kyselyä. Pääpaino oli DHL Expressin markkinointipäällikölle suoritettulla teemahaastattelulla. Haastattelumateriaalin tueksi toteutettiin kvantitatiivinen kysely kuluttajille tapahtumapäivänä.

Opinnäytetyön pohjalta laaditun oppaan avulla Superson Oy pystyy tehostamaan tapahtumayhteistyökumppanien hankintaa. Tapahtumayhteistyö onnistui DHL Expressin kanssa Neste Oil Rally Helsinki Battlessa oikein hyvin. Kehitettävää löytyi tarjouksen laatimisen selkeydessä sekä viestinnässä, mikä on otettu oppaassa erityisesti huomioon.

Mannio, Miikka

**Event sponsorship co-operation in Neste Oil Rally Helsinki Battle
Case: DHL Express**

Year	2014	Pages	30
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop Superson's event sponsorship acquirement process. The main objective was to create a guide, which will help the company to accelerate the acquirement process. For the compiling of the guide, an interview and a questionnaire were conducted.

The event sponsorship acquirement process of Neste Oil Rally Helsinki Battle was studied in order to create the guide. DHL Express was chosen as the object of the case study. The event sponsorship co-operation was observed through three different perspectives, which were the negotiation process, conducting the proposition and the suitability of the events image for the brand of DHL Express.

Theme interview and a questionnaire were used as the research methods. The main focus was on the theme interview of the Marketing Director of DHL Express. For the support of the interview material also a questionnaire was conducted with the consumers at the event.

With the guide, which was created based on this study, Superson can accelerate their event sponsorship acquirement process. The event co-operation with DHL Express was a success in the Neste Oil Rally Helsinki Battle. A few changes could be conducted, especially in the clarity of the proposition and project communications. These are covered in the guide.

Keywords: co-operative sponsorships, sponsorship, event sponsoring, event marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristö	7
2.1	Superson Oy	7
2.2	Neste Oil Rally Helsinki Battle.....	7
2.3	Neste Oil	8
2.4	DHL Express	8
3	Sponsorintiyhteistyö tapahtumamarkkinoinnin alalla	9
3.1	Tapahtumamarkkinointi	9
3.1.1	Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet	10
3.1.2	Tapahtumasponsorointi	11
3.1.3	Co-branding	12
3.2	Sponsorintiyhteistyö	13
3.2.1	Sponsorintiyhteistyö osana markkinointiviestintää	13
3.2.2	Sponsorintiyhteistyö autourheilutapahtumassa	14
4	Tapahtumayhteistyökumppanien hankintaan varten laadittu opas.....	15
4.1	Hankkeen lähtökohdat, toteutus ja tutkimusmenetelmät	15
4.1.1	Haastattelu.....	16
4.1.2	Lomakehaastattelu	17
4.2	Tulokset.....	17
4.2.1	Neuvotteluprosessi.....	18
4.2.2	Tarjouksen laatiminen	19
4.2.3	Tapahtuman imagon soveltuvuus DHL Expressille.....	22
5	Johtopäätös	22
	Lähteet	24
	Kuvat	26
	Kuviot	27
	Liitteet.....	28

1 Johdanto

Hankkeen tarkoituksena oli kehittää Superson Oy:n tapahtumayhteistyökumppanien hankintaprosessia. Tavoitteena oli laatia Superson Oy:lle konkreettisista ohjeista koostuva opas sponsorointiyhteistyökumppaneiden hankintaan tulevaisuuden vastaavia projekteja varten. Opiaan avulla Superson Oy pystyy jatkossa tehostamaan tapahtumayhteistyökumppaneiden hankintaan käytettävää aikaa.

Tämä opinnäytetyö on tehty markkinointitoimisto Superson Oy:n tilauksesta Neste Oil Rally Helsinki Battle -tapahtuman yhteyteen. Hankkeessa on käytetty case-esimerkkinä DHL Expressiä, joka oli yksi tapahtuman pääyhteistyökumppaneista. Opinnäytetyön laajuus on 15 opintopistettä, joten hanketta varten tutkittiin vain yhtä pääyhteistyökumppanuutta.

Seuraavassa pääluvussa käsitellään opinnäytetyön toimintaympäristö ja sen kannalta keskeiset tekijät. Kolmas luku käsittelee hankkeen teoreettista viitekehystä. Avainkäsitteinä ovat tapahtumamarkkinointi ja sponsorointiyhteistyö. Seuraavassa luvussa avataan toteutuksessa käytetyt menetelmät, keskeisimmät ongelmat ja kuvataan hankkeen kulku. Hankkeen tuloksena on tilaajayritykselle laadittu opas tulevaisuuden tapahtumayhteistyökumppanien hankintaa varten. Opinnäytetyön viimeinen luku käsittelee projektin johtopäätöksiä.

2 Toimintaympäristö

Tässä pääluvussa esitellään hankkeen keskeiset osapuolet ja itse tapahtuma Neste Oil Rally Helsinki Battle. Hankkeen osapuolet ovat opinnäytetyön tilaaja ja tapahtumantuottaja Superson Oy, tapahtuman tilaaja Neste Oil ja tapahtuman pääyhteistyökumppani sekä CASE-kohde DHL Express.

2.1 Superson Oy

Superson Oy määrittelee itsensä kokonaisvaltaiseksi ja kanavariippumattomaksi markkinointitoimistoksi, jonka toiminnan ydinajatuksena on, että asiakas löytää kaikki markkinointiinsa liittyvien tarpeiden ratkaisut yhdestä toimistosta (Superson 2014). Yrityksen suurimpia asiakkuuksia ovat mm. Neste Oil, Adidas & Sony Mobile.

Markkinointialan muuttuessa yhä pirstaloituneemmaksi käytettävien kanavien lisääntyessä Superson pyrkii löytämään asiakkailleen kaikista kustannustehoikkaimman kanavan. Lisäksi yrityksen ajattelumaailmaan kuuluu innovatiivinen lähestymistapa asiakkaiden markkinointihaasteisiin siten, että asiakasyritykset tavoittavat asiakkaansa tunnetasolla. Superson painottaaakin, että tuotteen ja palvelun jälkeen tärkeintä on yrityksen välittämä viesti, jolla asiakkaan tunnetasolle päästään. (Superson 2014.)

Kanavariippumatonta markkinointia suunnitteleva Superson on tuottanut asiakkailleen mm. tapahtumia, verkkosivuja, viestintäpalveluja ja koulutuskiertueita. Yrityksen toiminta perustuu vahvaan projektijohtamiseen ja konseptointiin. Töitä teetetään yli 80:n hengen freelancer-työntekijäverkoston avulla, jolloin projektikohtaisesti voidaan rakentaa juuri siihen projektiin sopiva asiantuntijatiimi.

2.2 Neste Oil Rally Helsinki Battle

Neste Oil Rally Helsinki Battle oli Superson Oy:n tuottama tapahtuma Neste Oilille. Tapahtumalla juhlistetaan Neste Oilin 20-vuotista taivalta Suomen MM-rallin pääsponsorina. Tapahtumapaikkana toimi Hietalahden torin alue. ”Helsinki Battle” oli yhden päivän kestävä tapahtuma lauantaina 26.7.2014.

Tapahtuman konseptina oli Stars vs Legends, jossa toisensa kohtasivat rallin nykytähdet ja lajin legendat. Nykytähtiä edustivat mm. Sebastian Ogier (MM-voittaja 2013), Jari-Matti Latvala ja Mikko Hirvonen. Legendoista tapahtumaan saapuivat ajamaan Markku Alén, Tommi Mäkinen, Juha Kankkunen ja Marcus Grönholm.

Suomen MM-ralliosakilpailun Jyväskylässä ajettavan Neste Oil Rallin erikoiskokeet sijoittuvat perinteisesti Jyväskylän alueen metsien sorateille. Neste Oil Rally Helsinki Battle -tapahtuman tavoitteena oli tuoda ralliurheilu lähemmäksi kuluttajia pääkaupunkiseudulle. Samalla haluttiin tuoda myös tallien pilttuualeiden toiminta kaupunkilaisten katseltavaksi. Rallin imagoa pyrittiin nuorentamaan vauhdikkaalla, elämyksellisellä ja viihdyttävällä tapahtumalla. Tapahtuman yhteistyökumppaneina toimivat: DHL Express, Elisa, Michelin, Nelonen Media, Red Bull ja AKK Sports Oy.

2.3 Neste Oil

Neste Oil on puhtaamman liikenteen polttoaineisiin keskittyvä jalostus- ja markkinointiyhtiö, ja samalla se on myös maailman johtava uusiutuvien raaka-aineiden avulla valmistetun dieselin tuottaja. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 17,5 miljardia euroa ja yhtiön osakkeet ovat noteerattu Helsingin pörssissä. Suurin osakkeenomistaja on Suomen valtio. Neste Oil työllistää noin 5000 henkilöä globaalisti ja sen pääkonttori sijaitsee Espoossa. (Neste Oil 2014.)

Neste Oil on toiminut Suomen MM -rallin virallisena nimisponsorina vuodesta 1994. AKK Sports Oy:n järjestämä Suomen MM-ralli ajetaan vuosittain elokuussa Jyväskylän ja Lahden seudulla. Neste Oil toimii Suomen MM-rallin sponsorina, koska täten se pyrkii edistämään puhtaampaa liikkumista myös ralliympäristössä. (Neste Oil 2014.)

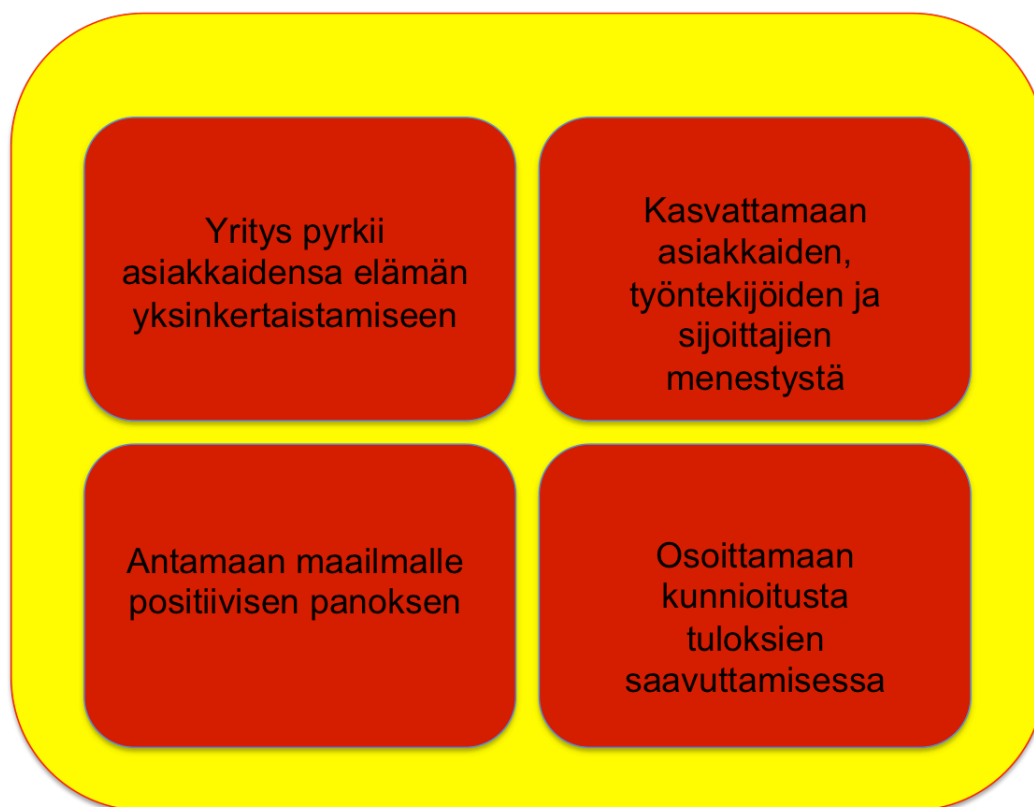
Markkinointitoimisto Superson Oy:n suurimpiin asiakkuuksiin kuuluva Neste Oil oli Helsinki Battlen tilaaja ja Superson tuotti tapahtuman. Superson Oy on pitkään toiminut yhtenä Neste Oilin markkinointitoimistona ja yritys hoitaa Neste Oilin tapahtumatuotannon lisäksi muun muassa yrityksen viestintään liittyviä tehtäviä. Neste Oil Rally Helsinki Battle on yksi yrityksen suurimmista tuotannoista tähän mennessä.

2.4 DHL Express

DHL on logistiikkayritys, joka toimii yli 220 maassa, mikä tekee siitä maailman kansainvälisimmän yrityksen. Suomen DHL on jakautunut neljään toimialaan: Express, Global Forwarding, Freight ja Supply Chain. (DHL 2014.) DHL Express oli yksi Neste Oil Rally Helsinki Battlen pääyhteistyökumppaneista.

Yrityksen visiona on pyrkiä logistiikkayritykseksi koko maailmaa varten. Tällä ei tarkoiteta pelkästään sitä, että yritys pyrkii toimimaan maailmanlaajuisesti vaan lisäksi DHL pyrkii olemaan se logistiikkayritys, jonka puoleen ihmiset kääntyvät, ei pelkästään logistiikkapalveluiden tarpeessa, vaan myös sijoittajana tai työntekijänä. (DHL 2014.)

DHL pyrkii toteuttamaan visiotaan neljän tehtäväkuvauksen (Kuva 1) avulla, jotka ovat:



Kuvio 1: DHL:n visio (DHL 2014)

3 Sponsorointiyhteistyö tapahtumamarkkinoinnin alalla

Tässä luvussa käsitellään hanketyön kannalta keskeisiä käsitteitä, jotka ovat sponsorointiyhteistyö ja tapahtumamarkkinointi. Oppaan laatiminen edellytti teoriapohjaan perehtymistä ja antoi pohjan haastattelulle. Haastattelun kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Tapahtumamarkkinoinnilla luodaan kokonaisuus halutun idean ja teeman ympärille ja tavoitteena on viestiä halutulle kohderyhmälle tapahtuman avulla. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista, vuorovaikutteista ja elämyksellistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Vallon ja Häyrisen mukaan (2008, 21) ehdottomia tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus järjestäjän ja osallistujien välillä. He toteavat, että internetin ja sähköpostin aikakaudella työelämässä luodut suhteet ovat hyvin pinnallisia ja tapahtumakohtaamisten avulla näitä suhteita voidaan syventää. Perinteiseen mediaan verrattuna, tapahtuma-

markkinoinnin suurin etu on kohderyhmän kuluttajien kohtaaminen kasvokkain, mikä on kasvattanut tapahtumamarkkinoinnin suosiota (Sneath, Finney & Close 2005, 373). Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan siis luoda kestävämpiä suhteita sidosryhmien kanssa.

Keskeisenä tekijänä tapahtumamarkkinoinnissa on tavoitteellisuus. Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoitteet, jotka tukevat yrityksen markkinointisuunitelmaa. Hyvin suunnitellulla tapahtumamarkkinoinnilla saadaan yksittäisille tapahtumille selkeät tavoitteet, jotka ovat helposti mitattavissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 22-23.)

3.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet

Muhonen ja Heikkinen toteavat (2003, 114.) onnistuneen tapahtuman tuottamisen vaativat useita eri vaiheita. He jakavat tapahtumamarkkinoinnin vaiheet yhdeksään osioon (Kuva 2). Seuraavassa tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin vaiheita yhteistyökumppanien hankkimisen kannalta.



Kuvio 2: Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”-sananlasku soveltuu myös tapahtumatutannon toteuttamiseen. Ennen suunnittelun aloittamista on kuitenkin hyvä pohtia, että miksi järjestämme tapahtuman, kenelle se on suunnattu ja mitä sillä halutaan saavuttaa? Vastauksen löydyttyä asetetaan tavoitteet ja voidaan aloittaa toimintasuunnitelman laatiminen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115-116.) Suunnitteluvaiheessa on hyvä pohtia myös tapahtuman imagon kannalta mahdollisia yhteistyökumppaneita, jotta yhteistyökumppanuusneuvottelut saadaan tarpeeksi ajoissa käyntiin.

Perusteellisten toiminta- ja viestintäsuunnitelmien laatimisen jälkeen budjetoidaan tapahtuma. Ennen budjetoinnin aloittamista osallisilla tulee olla täysi selvyys markkinointi-investoinnin suuruudesta, jotta budjettia pystytään laatimaan realistisesti ja mahdollisimman tarkasti. (Muhonen & Heikkilä 2003, 120.) Mitä pienempi budjetti, sen enemmän tarvitaan luovuutta hyvän kokonaisuuden luomiseksi (Vallo & Häyrinen 2008, 141). Budjetointia tehtäessä on hyvä pitää mielessä voitaisiinko tapahtumaa varten tarvittavissa elementeissä hyödyntää potentiaalisia yhteistyökumppanuuksia. Tässä vaiheessa on hyvä listata kaikki potentiaaliset palveluntarjoajat ja ottaa yhteyttä heihin tapahtumayhteistyön tiimoilta.

Yhteistyökumppanuuksia hyödyntämällä tapahtuman tuottajalla on suuri mahdollisuus tässä vaiheessa säästää rahaa, edellyttäen että hän osaa myydä tapahtumayhteistyön hyödyt potentiaalisille kumppaneille ja alihankkijoille. Kumppaneille voidaan esimerkiksi tarjota näkyvyyttä tapahtuman ennakkomainonnassa ja itse tapahtumassa, antaa yksinoikeuksia tapahtuman tuotemyyntiin tai vaikkapa muokata tapahtuman ohjelmaa siten että yhteistyökumppanin brändi tulee paremmin esille. Nämä ovat kaikki rahanarvoisia elementtejä, joiden avulla voidaan neuvotella alihankkijoiden tuotteiden hintaa halvemmaksi - tai jopa ilmaiseksi.

3.1.2 Tapahtumasponsorointi

Vallon ja Häyrisen mukaan (2008, 19) tilaisuudet, joissa yritykset markkinoivat tai muuten edistävät myyntiään, luetaan myös osaksi tapahtumamarkkinointia. Heidän mukaansa siis myös tapahtumasponsorointi on osa yrityksen tapahtumamarkkinointistrategiaa. Nämä kaksi käsitettä on helposti sekoitettavissa mutta Vallo ja Häyrinen toteavat, että ne ovat kaksi täysin eri asiaa.

Tapahtumasponsoroinnissa sponsoroiva taho käyttää tapahtuman imagoa hyväkseen omassa markkinoinnissaan. Sponsoroinnista tehdään sopimus, jossa sponsoroiva taho saa oikeuden olla mukana tapahtumassa ja käyttää tapahtumaa hyödyksi omassa viestinnässään. Tapahtumasponsorointi onkin käsitteellisesti lähempänä sponsorointiyhteistyötä kuin tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.) Tapahtumasponsoroinnin kohteeksi on tarkoituksenmukaista löytää siis kohteita, jotka vetoavat samaan kuluttajakuntaan kuin sponsoroivan organi-

saation. Täten sponsoroiva taho saavuttaa omaa kohderyhmäänsä tapahtuman avulla. Tyypillistä kuluttajatapahtumasponsoroinnissa on se, että ihmiset ovat siellä viettämässä vapaa-aikaansa.

Muhonen ja Heikkinen huomauttavat (2003, 69) että: ”pelkästään liike- tai tuotemerkin yhdistäminen sponsoroitavaan kohteeseen ei yksistään synnytä vahvaa markkinointiviestintävälinettä. Kun yritys muodostaa päätöstä sponsoroinnin kohteesta, tulisi sen samanaikaisesti miettiä, kuinka sponsoroinnin kohdetta voisi käyttää yrityksen imagon rakentajana tapahtumamarkkinoinnin ja muiden markkinointiviestintävälineiden kautta.” Tärkeää on siis logonäkyvyyden lisäksi kehittää sponsoroitavan kohteen ympärille tapahtumallisuutta, joka on rinnastettavissa sponsoroivan yrityksen brändiin.

Päästäkseen kuluttajien tunnetasolle, on yritysten oltava vaikuttamassa alueilla ja tapahtumissa, jossa kuluttajat viettävät aikaansa. Vallo ja Häyrinen toteavat (2008, 74) että urheilu on suurin tapahtumasponsorointiyhteistyön kohde mutta myös kulttuuri, tiede ja koulutus ovat herättäneet yritysten huomion yhteistyön kohteena. Heidän mukaansa, olkoon sitten tapahtumasponsorointiyhteistyökumppanin ala mikä tahansa, tärkeää on suunnitella yhteistyöhankkeet siten, että niistä hyötyvät molemmat osapuolet.

3.1.3 Co-branding

Tapahtumien co-brandingista puhutaan kun tapahtumaa tuotetaan yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Ideana co-branding tapahtuman järjestämisessä on, että samaa kohderyhmää tavoittelevat tahot suunnittelevat ja toteuttavat tapahtuman yhdessä ja samalla jakavat siitä aiheutuvat kulut ja tuotot. Lisäksi molemmat tahot saavat tukea brändilleen, josta johtaa co-branding nimikin johtaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 52.) Co-branding on siis tapahtumayhteistyötä laajemmassa mittakaavassa ja avainasemassa siinä on yhteistyö kahden tahon välillä, jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää. Tällaisia tahoja on syytä lähestyä myös tapahtumayhteistyökumppaneita etsiessä.

Co-branding tyyppinen tapahtumatuotanto ei ole Suomessa vielä kovin yleistä, mutta kasvaa suosiotaan koko ajan. Osallistujalle tapahtumayhteistyössä toteutetuista tapahtumista on vain hyötyä, sillä todennäköisesti tapahtumayhteistyössä toteutetun tapahtuman sisältö on huomattavasti laajempi kuin yksin toteutetun. (Vallo & Häyrinen 2008, 52.) Tapahtumayhteistyön hyvänä puolena on tuotantovastuun jakaminen useammalle tekijälle, jolloin työaika säästyy. Erityisen tarkkana pitää kuitenkin olla sisäisessä viestinnässä, jotta vastualueet ovat selkeät ja päällekkäisiä tuotannon asioita ei tule tehtyä.

Yhteistyökumppanuustasoja voi olla erilaisia (Vallo & Häyrinen 2008, 52). Pääyhteistyökumppaneiden kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä koko tapahtuman mittakaavalla ja tapahtuman-markkinoinnissa. Järjestettäessä paikalle tapahtumatori, voidaan mukaan ottaa myös pienempiä yhteistyökumppaneita myymään torille tuotteitaan niin kuin Neste Oil Rally Helsinki Battlessa tehtiin. Lisäksi tapahtumayhteistyötä voidaan tehdä tapahtuman tuotantokulujen pienentämiseksi. Esimerkiksi osa tapahtuman sähköpalveluiden tuottamisesta voidaan korvata toimittajalle markkinointinäkyvyytenä.

3.2 Sponsorointiyhteistyö

”Sponsorointi”-termiä on pitkään käytetty yritysten sekä eri kulttuuri- ja urheilutoimijoiden markkinointiyhteistyöstä. Meenaghanin mukaan (1991) sponsorointi on sijoittamista (joko rahana tai vastaavana) kohteeseen kuten henkilöön, seuraan tai tapahtumaan, jonka markkinoinnillista arvoa sijoittaja voi käyttää hyödykseen. Kansainvälisillä markkinoilla sponsorointi on suosiossaan ohittanut useita perinteisiä promootiotapoja (kuten myyntipromootiot) ja siitä on tullut yritysten johtava markkinointistrategia markkinasegmenttien tavoittamiseen globaalisti (Wang & Kaplanidou 2013, 57).

Terminä *sponsorointi* on kuitenkin vanhentunut, sillä se on helposti ymmärrettävissä avustusluonteisena toimintana. Sen sijaan pitäisi puhua sponsorointiyhteistyöstä, joka terminä pyrkii kuvaamaan tarkemmin tahojen välistä yhteisymmärrystä siitä, että toiminnan on tarkoitus olla hyödyllistä molemmille osapuolille. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Tämä vaatii sponsorointiyhteistyötä myyvältä taholta nykyään huomattavasti enemmän luovuutta, sillä se vaatii erilaisia keinoja, jolla saadaan yhteistyökumppanin tuote tai brändi esiin muutenkin kuin vain logonäkyvyytenä.

Suomessa sponsorointiyhteistyöhön käytettävät rahat ovat huomattavasti muita pohjoismaita pienemmät. Keskimääräisesti suomalainen käyttää 31 euroa per capita sponsorointi-investointeihin, Ruotsissa vastaavan luvun ollessa 120 euroa. Lisäksi sponsorointiyhteistyön hyödyntämisessä on Suomen markkinoilla vielä kehitettävää varsinkin sosiaalisen median mahdollisuuksien osalta. (Virkkunen 2013.) Sosiaalisen median ollessa yhä useammin osittajien arkipäivää ja sen ollessa huomattavasti edullisempaa perinteiseen mediaan verrattuna, sponsorointiyhteistyössä tulisi aktiivisesti hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia.

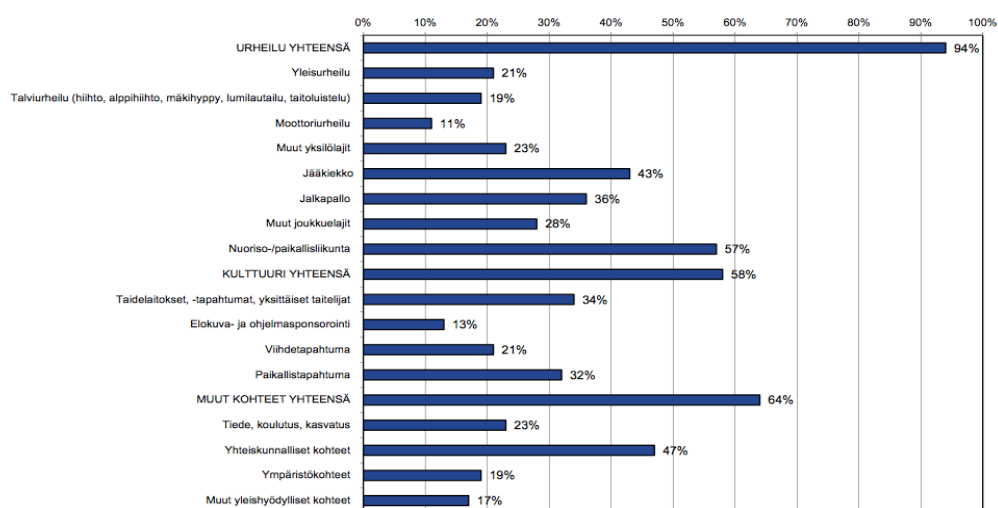
3.2.1 Sponsorointiyhteistyö osana markkinointiviestintää

Sponsorointiyhteistyö on siis osa yrityksen markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on yrityksen brändin tunnettuuden tai myynnin kasvattaminen. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin sponsorointiyhteistyön avulla, täytyy yhteistyösapuolien toimia tiivisti yhteisen tavoitteen

eteen. (Alaja & Forssell 2004, 21) Yritysten tulisi valita yhteistyökumppaneiksi tahoja, joilla on samanlainen ajattelumaailma, arvot ja visio, jotta yhteistyöllä olisi mahdollisimman hyvät lähtökohdat.

Käyttämällä sponsorointiyhteistyötä onnistuneesti markkinointiviestinnän välineenä, yrityksen positiivista imagoa pystytään kasvattamaan. Sponsorointiyhteistyö on myös siis yrityksen maineenhallinnan väline ja parhaimmillaan se auttaa yrityksen identiteetin sekä arvojen kiteytyksessä kuluttajalle. Positiivisella imagolla pystytään vetoamaan kuluttajien tunteisiin ja täten luotua kestävämpiä asiakassuhteita sekä kasvatettua markkinaosuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 17.)

Sponsoroidut kohteet 2013



Kuvio 3: Sponsorointibarometri 2014

Jotta yrityksen imago saataisiin toivotun kohderyhmän silmissä positiiviseksi, on löydettävä kohteita, joiden parissa kuluttajakohderyhmän henkilöt viettävät aikaa. Mainostajien liiton Sponsorointibarometri 2014:sta (Kuva 1) mukaan, urheilukohteet ovat yritysten pääkohdealue. Suurimpana urheilusponsorointiyhteistyön kohteina ovat nuoriso- ja paikallisliikunta, jääkiekko sekä jalkapallo. Barometriin vastanneista 11 % kertoo tukevansa moottoriurheilua, joka on suhteessa barometrin muihin lajeihin melko vähäistä. Urheilun lisäksi sponsorointiyhteistyön kohteena on kulttuurialan tahoja sekä muita kohteita.

3.2.2 Sponsorointiyhteistyö autourheilutapahtumassa

Sponsorointiyhteistyö eroaa operatiivisesti perinteisestä markkinoinnista, sillä se toteuttamiseen tarvitaan kaksi osapuolta: sponsori sekä sponsoroinnin kohde. Vaikkakin sponsorointiyhteistyö eroaa perinteisestä yrityksen markkinointiviestinnästä, on sillä usein hyvin samankal-

taiset tavoitteet kuin perinteisellä markkinointiviestinnällä. (Cornwell, Pruitt & Van Ness 2001, 18.) Autourheilun ollessa sponsorointiyhteistyön kohteena yritys saa linkitettyä brändin- sä ja tuotteensa sellaisiin tekijöihin kuten autot, nopeus, edistynyt teknologia ja kilpailuhen- kisyys.

Halutessaan viestiä yrityksen ydinarvoista, sponsorointiyhteistyö on hyvä metodi. Tarkoin vali- tun sponsorointiyhteistyön kohteen avulla pystytään myös vahvistamaan yrityksen identiteet- tiä ja viestiä sekä ulkoisesti että sisäisesti. (Farrelly & Greyser 2007, 24.) Käytettäessä tapah- tumaa markkinointiviestinnän välineenä, tulee yrityksen miettiä tarkoin kenelle halutaan viestiä, ja mikä on se ydinviesti, jota halutaan välittää.

Kuten sponsorointibarometri 2014 osoittaa (Kuva 1), moottoriurheilu ei nauti suuresta suosios- ta yritysten sponsorointiyhteistyön kohteena. Tähän voidaan olettaa vaikuttavan ekologisen ajattelutavan yleistyminen, ja moottoriurheilu helposti yhdistetään tämän ajattelutavan vas- taiseksi toiminnaksi. Lisäksi erityisesti rallissa suomalaisten moottoriurheilijoiden menestymi- nen on vähentynyt 90-luvulta, mikä on varmasti vaikuttanut lajin suosion vähenemiseen. Tällä on luonnollisesti suora vaikutus sponsorointiyhteistyösuhteiden hiipumiseen.

4 Tapahtumayhteistyökumppanien hankintaan varten laadittu opas

Tässä luvussa hahmotellaan ensiksi hankkeen lähtökohdat ja kuvataan projektin kulku. Tämän jälkeen luku käsittelee oppaan laatimiseen käytetyt menetelmät teorian avulla. Ensiksi pu- reudutaan puolistrukturoituun haastatteluun metodina ja tämän jälkeen seuraa lomakehaastat- telun teoria. Luvun viimeisessä osiossa käydään hankkeen tulokset läpi, joiden pohjalta opas on laadittu.

4.1 Hankkeen lähtökohdat, toteutus ja tutkimusmenetelmät

Hankkeen ensisijaisena tarkoituksena oli luoda tilaajayritykselle opas tapahtumayhteistyö- kumppanuuksien hankintaa varten. Toimiva tapahtumasponsorointi hyödyttää sekä tapahtu- man tuottajaa että yhteistyökumppania, joten tutkimusongelmaa tarkasteltaessa oli otettava molemmat osapuolet huomioon. Oppaan laatimisen kannalta ensisijainen tutkimusongelma oli:

Miten tapahtumayhteistyökumppaneita hankitaan?

Lisäksi hankkeen ensisijaisen tutkimusongelman tueksi haetaan vastauksia seuraavien kysy- myksien avulla:

Miten yhteistyökumppanuuksia hyödynnetään tapahtuman toteuttamisessa?

Miten onnistunut tapahtumayhteistyö näkyy kuluttajalle?

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin DHL Expressin markkinointipäällikköä Irene Kahria. Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten DHL Express koee tapahtumayhteistyön Neste Oil Rally Helsinki Battlessa, mitä hyötyjä he siltä odottavat ja miten käytännön toteutus onnistui. Haastattelu suoritettiin 14.08.2014.

Lisäksi itse tapahtumassa toteutettiin kuluttajakysely, joka toimi haastattelun tukimateriaalina. Sitä käytettiin kuluttajien näkemysten keräämiseen DHL:n tapahtumatoripisteellä ja tapahtuma-alueella. Opinnäytetyön tuloksissa kuluttajien näkökulmia on vertailtu haastateltavan näkökulmiin. Kyselylomakkeen tulokset löytyvät luvusta 4.2.

4.1.1 Haastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu-metodi pohjautuu kysymyksiin, jotka ovat suunniteltu etukäteen ja kysytään haastattelutilanteesta haastateltavalta. Vaikka haastattelun aihe ja kysymykset ovat suunniteltu etukäteen, puolistrukturoidulla haastattelulla tähdätään pikemminkin interaktiiviseen keskusteluun, jolla saataisiin aiheesta enemmän informaatiota irti. Metodia kuvataan puolistrukturoiduksi juuri siitä syystä, että vaikka aihe ja kysymykset ovat päätetty etukäteen, niin ne toimivat ennemminkin keskustelun runkona. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11-12.)

Puolistrukturoidun haastattelun aikana on siis mahdollista muuttaa kysymysten muotoa ja esittää tarkentavia kysymyksiä, aiemmin suunnitellun pohjan ulkopuolelta. Haastattelun rakenne muodostuukin haastatteluhetkellä ja muistuttaa enemmänkin avointa keskustelua päätetystä aiheesta. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11-12.) Puolistrukturoitu haastattelu valikoitui menetelmäksi, sillä se edesauttoi haastateltavan ammattitaidon hyödyntämistä hanketta varten.

Tilanteissa, joissa halutaan tietoa juuri tietyistä asioista, ja haastateltavalle halutaan antaa tietyt raamit vastausten suhteen, puolistrukturoitu haastattelu on oivallinen metodi. Ensimmäisten opinnäytetöiden metodina puolistrukturoitu haastattelu on todella suosittu, sillä se on hieman vapaamuotoisempi kuin formaalinen strukturoitu haastattelu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Puolistrukturoidun haastattelun vapaamuotoisuuden takia haastattelusta saattaa nousta aihealueita, joita haastattelija ei ole etukäteen osannut ajatella, mikä saattaa olla hankkeen kannalta erittäin hyvä asia.

4.1.2 Lomakehaastattelu

Lomakehaastattelua käytetään yleensä tutkimuksiin, joiden tarkoituksena on aineiston kvantifiointi ja tilastollinen analyysi. Sitä voidaan kuitenkin myös käyttää laadullisen tutkimuksen tulosten yleistämisen testaamiseksi tai lisäaineistoksi laadullisen tutkimuksen tukemiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44-45.) Tässä hankkeessa lomakehaastattelua on käytetty kuluttajan näkemysten keräämiseksi kyselylomakkeella, joiden tuloksia on verrattu haastattelun tuloksiin.

Luodakseen tieteellisesti toimivan kyselyn on tutkijan otettava huomioon vastaajien taidot, halu ja aika lomakkeen täyttämistä varten. Kysymysten huolellinen suunnittelu on lomakkeen laatimisen ja tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Lomakkeen pituus ja sen ulkoasun selkeys ovat huomattavan tärkeitä sekä vastaajan että tutkijan kannalta. (Borg 2010.)

Kysymyksiä laatiessa on pyrittävä kattavaan mutta kuitenkin helppotajuiseen ja yksinkertaiseen kokonaisuuteen. Lukijan tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla kuin laatijan, eli kysymykset on hyvä pitää lyhyinä ja yksinkertaisina. Lomakkeen täyttämistä helpottaa yksityiskohtaiset vastausohjeet. (Borg 2010.)

Lomakehaastattelut suoritettiin Neste Oil Rally Helsinki Battlessa eri puolella tapahtumaluetta. Haastateltaviksi pyrittiin valikoimaan edustajia tasapuolisesti erilaisista kuluttajasegmenteistä. Vastaajia oli yhteensä 80.

4.2 Tulokset

Tämä luku käsittelee haastattelun ja tapahtumassa toteutetun kyselyn tuloksia. Hankkeen tuloksena on laadittu dokumentti tilaajayritykselle tulevaisuuden tapahtumayhteistyökumppaneiden hankintaa varten.

Tulosten käsittely alkaa yhteistyökumppanusneuvotteluprosessista, seuraavaksi käsitellään yhteistyökumppanuustarjousta ja lopuksi itse tapahtumaa. Tulokset pohjautuvat pitkälti DHL:n markkinointipäällikkö Irene Kahrin haastatteluun, tukena on käytetty tapahtumassa toteutetun kyselyn tuloksia. Sekä haastattelun että kyselyn vastauksia peilataan teoreettiseen viitekehykseen, joista tehdyt johtopäätökset käsitellään opinnäytetyön viimeisessä luvussa.

4.2.1 Neuvotteluprosessi

Muhosen ja Heikkisen mukaan (2003, 115-116) tapahtumatuotanto lähtee käyntiin perusteellisella suunnittelulla, taustatutkimuksella sekä kohderyhmien määrittämisellä. Samalla on hyvä kartoittaa myös potentiaaliset yhteistyökumppanit. DHL:n ja Neste Oil Rally Helsinki Battle yhteistyökumppanuusneuvottelut käytiin kevään 2014 aikana, mikä jätti tapahtuman mittakaavat huomioon ottaen suhteellisen lyhyen ajan neuvotteluille (Kahri 2014).

Lyhyestä aikavälistä huolimatta, erityisesti neuvotteluprosessin alkuvaihe onnistui hyvin. Neuvottelujen nopea aikataulu voi olla vaarana budjettien suhteen. Koska Supersonin laatima tarjous oli selkeä, näiltä vaaroilta prosessin aikana vältyttiin. (Kahri 2014.) Kaiken kaikkiaan voidaan siis todeta että yhteistyökumppanuusneuvotteluprosessissa onnistuttiin.

Supersonin esitellessä yhteistyökumppanuutarjousta tapahtuman konsepti oli niin vahvalla mallilla, että ensimmäisestä tapaamisesta lähtien vaikutelma tapahtumasta oli positiivinen. Koska tapahtumapaikkana oli Suomi, niin yhteistyökuviosta pystyttiin tekemään päätös paikallisesti ja tapahtuman luonne sopi DHL Expressille. (Kahri 2014.) Superson onnistui tässä siis löytämään tapahtumalle yhteistyökumppanin, jonka brändi vastasi tapahtuman imagoa, niin kuin Farrelly & Greyser (2007, 24) ja Alaja & Forssell (2004, 17) suosittelee.



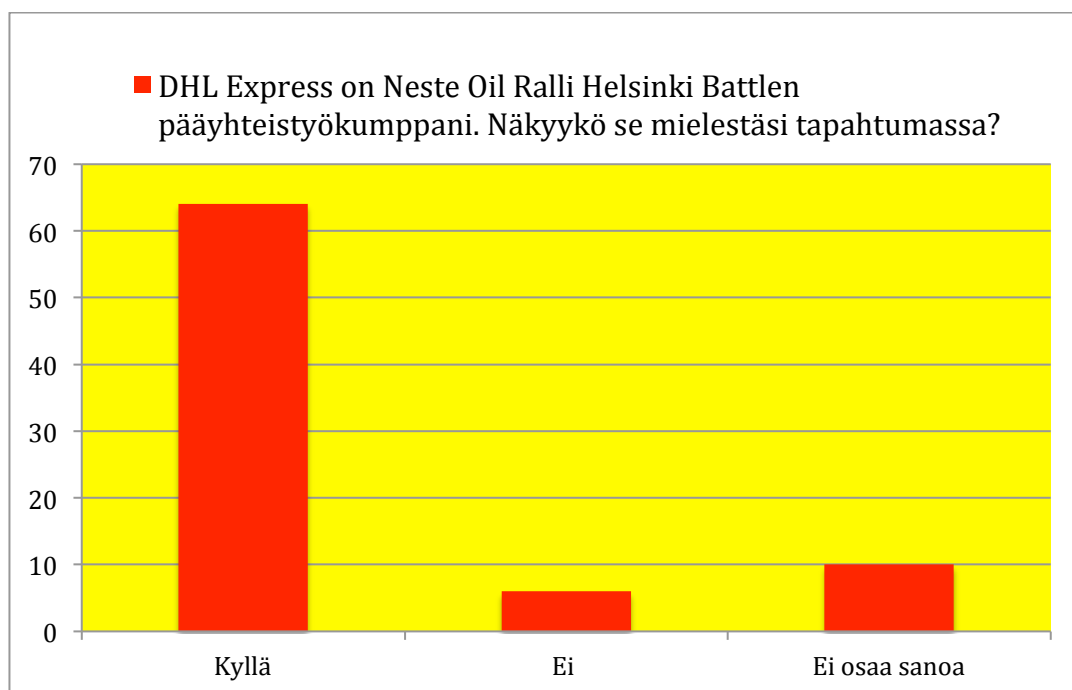
Kuvio 4: DHL:n imagon soveltuvuus tapahtumalle

Myös tapahtuman yleisö koki, että tapahtuman imago soveltuu DHL Expressin kaltaiselle yritykselle (Kuvio 4). Vastaajista 68 (85 %) oli sitä mieltä että tapahtuman imago soveltuu DHL Expressin brändille. Vain yksi (1,25 %) vastaajista oli eri mieltä ja 11 (13,75 %) ei osannut sanoa.

4.2.2 Tarjouksen laatiminen

Yhteistyökumppanuustarjouksen laatimisessa löytyi kehityskohteita tulevaisuuden yhteistyökumppanuuksia varten. Erityisesti parannettavaa oli yhteistyökumppanuustarjouksen sisällössä. Olisi pitänyt tarkemmin osata selventää, mitkä elementit pakettiin kuuluivat ja mitkä eivät. Jälkeenpäin ajateltuna tarjouksen eri elementit olisi pitäneet hinnoitella tarkemmin ja selkeämmin. Yhteistyökumppanuustarjouksen räätälöinti vaikutti aluksi asiakaslähtöiseltä ratkaisulta, jolla haluttiin tuottaa lisäarvoa yhteistyökumppaneille. Tämä loi haasteita projektin edetessä, jotka saatiin kuitenkin selvitettyä onnistuneen kommunikaation avulla. (Kahri 2014.)

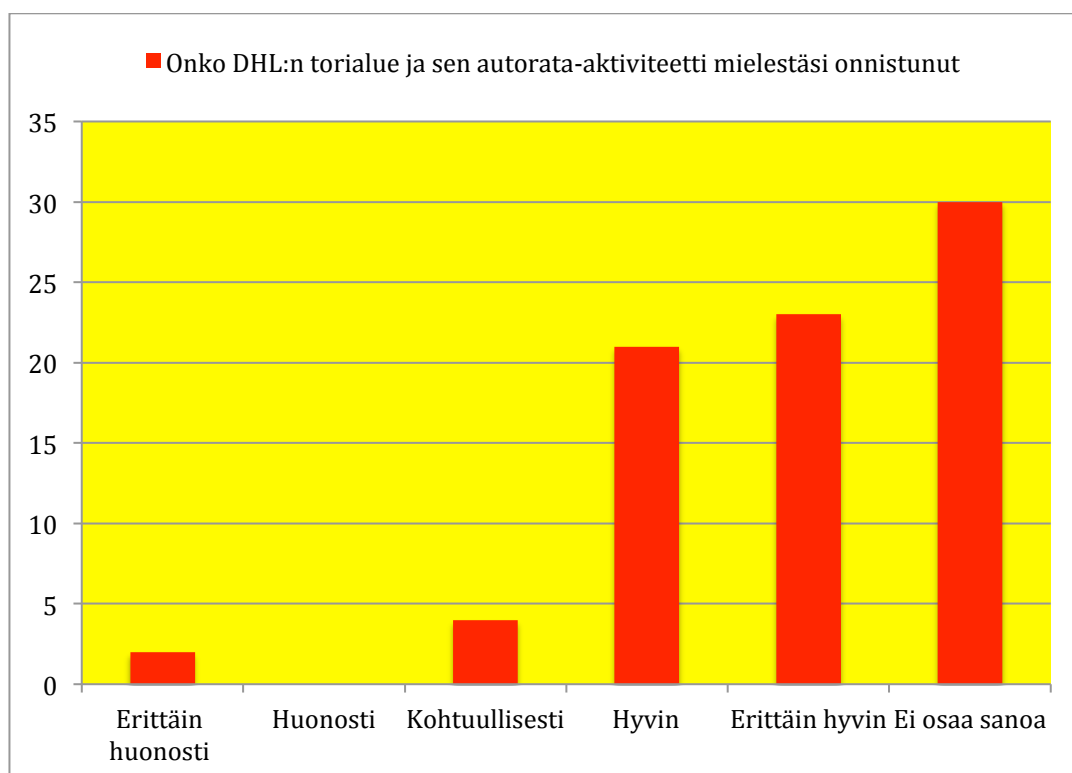
Yksi osuus pääyhteistyökumppanitarjousta oli näkyvyyselementit itse tapahtumassa. Kahrin mukaan (2014) DHL Expressin ensisijainen tavoite tapahtumassa oli näkyvyyden saavuttaminen siten, että kuluttaja tunnistaa DHL Expressin oleva yksi tapahtuman pääyhteistyökumppaneista. Hänen mukaansa DHL on perinteisesti B2B yritys, mutta verkkokaupan yleistyessä tunnetuus kuluttajien keskuudessa on yhä tärkeämmässä roolissa DHL:n liiketoiminnan kannalta.



Kuvio 5: Pääyhteistyökumppanin tunnistettavuus tapahtumassa

Kysymys DHL:n näkyvyydestä tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa (Kuvio 6) aiheutti eniten hajontaa kuluttajakyselyn vastauksissa. Vastanneista 23 (28,75 %) oli sitä mieltä että DHL:n pääyhteistyökumppanuus näkyi tapahtuman ennakkomainonnassa, 18 (22,50 %) oli eri mieltä ja 39 (48,75 %) ei osannut sanoa. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastanneista eivät olleet nähneet ennakkomainontaa ennen tapahtumaa - tai kiinnittäneet siihen huomiota.

Keskeinen osa pääyhteistyökumppanuutta oli 100m² tila tapahtumatorilta. Kahrin mukaan (2014) ideointi tämän aktiviteettipisteen toteutuksesta oli onnistunut. Hänen mukaan keskustelu oli molemminpuoleista sekä rakentavaa ja erilaisten vaihtoehtojen jälkeen löydettiin luova ratkaisu, joka oli toteutettavissa DHL:n toivomilla resursseilla. Tapahtumatoria suunniteltaessa onnistuttiin siis luomaan loppuratkaisu tiiviissä yhteistyössä yhteistyökumppanin kanssa, niin kuin Alaja & Forssell (2004, 21) esittävät.



Kuvio 7: DHL torialueen onnistuminen

Hyvin onnistunut suunnittelu johti myös DHL:n tapahtumatorialueen onnistuneeseen tuotantoon, mikä näkyy alueella tehdyssä kuluttajakyselyn viimeisessä kysymyksessä (Kuvio 7). Vastanneista 44 (55 %) oli sitä mieltä että torialueen toteutus oli onnistunut joko hyvin tai erittäin hyvin. Neljä (5 %) vastanneista oli sitä mieltä että aktiviteetti onnistui kohtuullisesti ja kahden (2,50 %) mielestä aktiviteetti onnistui erittäin huonosti. Yksikään vastanneista ei ollut sitä mieltä, että aktiviteetti olisi onnistunut huonosti. Vastanneista 30 (37,50 %) ei osannut

sanoa aktiviteetin onnistumisesta. Kyselyjä suoritettiin ympäri tapahtuma-aluetta, joten kaikki vastanneista eivät välttämättä olleet edes nähneet DHL:n toripistettä.

4.2.3 Tapahtuman imagon soveltuvuus DHL Expressille

Sekä Farrelly & Greyser (2007, 18) että Alaja & Forssell (2004, 17) toteavat että tarkoin valitun sponsorointikohteen avulla pystytään viestimään yrityksen ydinarvoista. Kahrin mukaan (2014) ”Nopeus ja luotettavuus ovat ne kaksi asiaa, mitä meiltä odotetaan, ollaan totuttu saamaan ja nämä ovat päällimmäisenä aina mielessä. Tämä (tapahtuma) tuki sitä hyvin.” (Kahri 2014). Tapahtumayhteistyökumppanin mielestä onnistuttiin siis viestimään heidän arvoistaan tapahtuman avulla.

Muhonen ja Heikkinen toteavat (2003, 69) että tapahtumasponsoroinnissa yrityksen brändi tulee liittää tapahtumiin, joiden imago edustaa samoja arvoja. Neste Oil Rally Helsinki Battlen yleisöltä kysyttäessä 85 % vastanneista oli sitä mieltä, että tapahtuman imago sopii DHL Expressin imagolle (Kuvio 4). Voidaan siis todeta, että Superson onnistui hankkimaan pääyhteistyökumppanisuhteen, joka hyödytti molempia osapuolia.

DHL on perinteisesti hyvin B2B painotteinen yritys, mutta verkkokaupan yleistymisen myötä myös näkyvyys kuluttajien parissa on yhä tärkeämpää. Tapahtumayhteistyössä painotettiin tunnettuuden saavuttamisen lisäksi positiivista mielikuvaa yrityksestä, sekä kuluttajien osallistamista toriaktiviteetilla. (Kahri 2014.) Katsojien mielestä DHL:n brändi ja tapahtuman imago kohtasivat hyvin ja tapahtumassa onnistuttiin luomaan DHL:n brändille tunnettuutta, joka oli yhteistyökumppanuuden ensisijaisena tavoitteena. Lisäksi toriaktiviteetti onnistui osallistamaan paikallaolijoita luoden positiivista mielikuvaa DHL:stä yrityksenä.

5 Johtopäätös

Hankkeen tarkoituksena oli kehittää Supersonin tapahtumayhteistyökumppaneiden hankintaa. Tavoitteena oli laatia opas, jonka avulla tapahtumayhteistyökumppaneiden hankintaprosessia voidaan tehostaa. Kehitysehdotukset muotoituvat sponsorointiyhteistyökumppaneille tarjottavien markkinointiviestinnällisten hyötyjen pohjalta, joita tutkittiin Neste Oil Rally Helsinki Battlen pääyhteistyökumppanin DHL Expressin kohdalla. Kehitysehdotukset ovat koottu opinnäytetyön pohjalta laadittuun oppaaseen.

Päätös tapahtumayhteistyökumppanuuksien hankkimisesta, varsinkin näin suuressa tapahtumakokonaisuudessa kuin Neste Oil Rally Helsinki Battle, tulee tehdä hyvissä ajoin. Aikaa yhteistyökumppanuustarjouksen laatimiseen kannattaa käyttää, sillä huolellisesti suunniteltu

yhteistyökumppanuustarjous on potentiaalisen yhteistyökumppanin helpompi ostaa. Tällä säästetään myös aikaa neuvotteluprosessissa.

Hanke keskittyi pitkälti yhteistyökumppanuuden hankintaprosessiin, kumppanille tarjottavaan kokonaisuuteen ja DHL:n brändin soveltuvuuteen Neste Oil Rally Helsinki Battlessa. Jatkotutkimustoimenpiteinä voitaisiin hanketta syventää perehtymällä yhteistyökumppanuustarjouksen hinnoitteluun syvemmin sekä viestintään projektin aikana.

Tässä opinnäytetyössä suoritettu kuluttajakysely oli vain tukeva osa haastattelulle. Jatkossa tapahtumayhteistyökumppaneiden näkyvyyden onnistumista voisi tutkia pelkästään kuluttajan näkökulmasta. Tämä vaatisi huomattavasti laajemman otannan paikallaolijoista.

Tapahtumakumppaneita hankkivan tahon tulee tehdä työnsä erittäin suunnitelmallisesti, jotta sponsorointiyhteistyökumppaneiden hankintaprosessi on kannattava. Hankkeen avulla onnistuttiin luomaan tilaajayritykselle konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtumasponsorien hankintaan.

Lähteet

- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä - sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen urheilumu-seosäätiö.
- Borg, S. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. KvantimOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.6.2014
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Cornwell, B., Pruitt, S. & Van Ness, R. 2001. The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing. *Journal of Advertising Research*.
- DHL. 2014. Tehtävämme ja visiomme. Viitattu 31.5.2014.
http://www.dhl.fi/fi/dhl_tietoa/yrityksen_esittely/tehtava_ja_visio.html
- DHL. 2014. Yrityksen esittely. Viitattu 31.5.2014.
http://www.dhl.fi/fi/dhl_tietoa/yrityksen_esittely.html
- Farrelly, F. J. & Greyser S. A. 2007. Sports Sponsorship to Rally the Home Team. *Harvard Business Review*.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Meenaghan, T. 1991. The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Neste Oil. 2014. Lyhyesti. Viitattu 29.05.2014.
<http://nesteoil.fi/default.asp?path=35,52,107,2999>
- Neste Oil. 2014. Urheilu. Viitattu 31.05.2014.
<http://www.nesteoil.fi/default.asp?path=35,52,62,2317,23345>
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvalimOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.6.2014 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z. & Close, A. G. 2005. An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*.
- Superson. 2014. Message is the media. Viitattu 29.05.2014.
<http://www.superson.fi/#!/about/cicd>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2. Painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Virkkunen, K. 2013. Suomen sponsorintimarkkina pohjoismaita jäljessä. Sponsor Insight Finland. Viitattu 15.6.2014. <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>
- Wang, R. T. & Kaplanidou, K. 2013. I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.

Kahri, I. 2014. Markkinointipäällikön haastattelu. 14.6.2014. DHL Freight (Finland) Oy, DHL Express. Vantaa.

Kuvat

Kuva 1: Promootiokiertueen flyer	20
--	----

Kuviot

Kuvio 1: DHL:n visio (DHL 2014)	9
Kuvio 2: Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet	10
Kuvio 3: Sponsorointibarometri 2014.....	14
Kuvio 4: DHL:n imagon soveltuvuus tapahtumalle	18
Kuvio 5: Pääyhteistyökumppanin tunnistettavuus tapahtumassa	19
Kuvio 7: DHL torialueen onnistuminen.....	21

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset	29
Liite 2 Tapahtumayhteistyökumppanihakinnan tehostamiseksi laadittu opas.....	30

Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset

H A A S T A T T E L U K Y S Y M Y K S E T

NEU
VOT-
TELU
LU-
PRO-
SESSI

Ensimmäinen palaveri tapahtumayhteistyöstä pidettiin 7.3.2014. Mitä mieltä olet neuvotteluiden aikataulusta?

(Oltiin mielestäsi neuvotteluiden kanssa tarpeeksi ajoissa liikkeellä?)

Kuvailisitko tapahtumayhteistyön päätöksentekoprosessia DHL:llä. (Kauan tämän kaltaisten päätöksien teko vie aikaa yrityksessänne?)

Millainen tunne sinulla oli ensimmäisen presentaation jälkeen tapahtumayhteistyön suhteen? Entä seuraavien palaverien jälkeen?

(Etenikö oikeeseen suuntaan / vastattiinko toiveisiisi?)

Miten kuvailisit viestintää neuvotteluprosessin aikana DHL:n ja Supersonin välillä?

(Tavattiinko tapahtumayhteistyön tiimoilta mielestäsi tarpeeksi usein? Onko tapahtumaa varten tarvittavien elementtien vastuualueet olleet selkeät?)

YHTEIS-
TYÖ-
KUMPPANUUS-
PAKETTI

Mitä mieltä olit yhteistyökumppanuus paketista ja sen hinnoittelusta?

(Oliko yhteistyökumppanuuden tarjous mielestäsi selkeä ja yksiselitteinen?)

Kiinnitettiinkö siinä mielestäsi huomiota yrityksenne tarpeisiin?)

Mitä mahdollisia muutoksia olisit toivonut tarjoukseen?

Mitä mieltä olit Supersonin ehdotuksesta DHL tapahtumatorin aktiviteetista?

Onnistuiko Superson vastaamaan toiveisiisi yhteistyökumppanuuden suhteen?

Minkälaisia odotuksia sinulla oli tapahtumayhteistyöltä?

Minkälaisia tavoitteita DHL:llä oli tapahtumayhteistyöltä?

Millaisia odotuksia DHL:llä oli itse tapahtuman suhteen?

Vastasiko tapahtuma odotuksiasi ja sitä mitä tapaamisissa oli luvattu?

Miten toivot DHL yrityksen imagon välittyvän kuluttajille tapahtumassa? Kehitysideoita tapahtuman suhteen?

DHL:N
IMAGO
/
TAPAHTUMAN

Miten aiotte hyödyntää tapahtumayhteistyötä omassa viestinnässänne?

Miten näet tapahtumayhteistyön vaikuttavan DHL:n imagoon Suomessa ja globaalisti?

Millaisena yrityksenä DHL Express haluaa tulla nähdyksi Suomessa ja globaalisti?

Liite 2 Tapahtumayhteistyökumppanihakinnan tehostamiseksi laadittu opas

superson

KYMMENEN KÄSKYÄ TAPAHTUMAYHTEISTYÖKUMPPANEIDEN HANKINTAAN

Suunnittele ajankäyttösi kustannustehokkaasti. Projektin tulee vlemään alkaa, joka lyhentää vain yhden tapahtuman kuluja.

LAADI YKSISELITTEINEN YHTEISTYÖKUMPPANUUSTARJOUS.

Mieti kuinka suurta summaa yhteistyökumppanilta tavoitellaan yhteensä, hinnoittele selkeästi eri elementit ja vältä räätälöintiä.

Aloita potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kontaktointi hyvissä ajoin ja huolehdi että jokaiselle yhteistyökumppanille on sama yhteyshenkilö koko projektin ajan.

Tee pitkä soittolista.

Onko alempia kumppaneita?
Jos on, niin lisää ne soittolistalle.

Minkälaisia arvoja tapahtuma edustaa?
Lisää soittolistalle 20 yritystä, jotka edustavat samoja arvoja.

Minkälaisia kohderyhmää tapahtumasi koskettaa?
Lisää soittolistalle 20 yritystä, jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää.

Listaa budjetista kaikki alihankkijat ja tarjoa heille yhteistyökumppanuutta.

Luuri käteen ja linjat kuumaksi!

HAVE FUN!

Niin kuin kaikessa myynnissä, aiheesta innostuminen on tärkeä näkyä ja kuulua potentiaaliselle kumppanille!