



# **TAPAHTUMA -TILaisuUS SPONSORILLE**

**Satu Kekkonen**

Joulukuu 2006



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Matkailu,- ravitsemis- ja talousala*

Tekijä(t)  KEKKONEN, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi TAPAHTUMA -TILAISUUS SPONSORILLE		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PALMU, Risto		
Toimeksiantaja(t) LIPUTA-hanke		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni liittyi Jyväskylän ammattikorkeakoulun LIPUTA-hankkeeseen. Liiketoimintaosaamisella puhtia tapahtumamatkailuun eli LIPUTA käynnistyi keväällä 2005. Kyseiseen hankkeeseen kuului toisen opiskelijan tekemä nykytila-analyysi Keski-Suomen tapahtumista, joka toteutettiin tekemällä asiakastytyväisyyskyselyitä 22 keski-suomalaisessa tapahtumassa. Tutkimukseni liittyi kyseiseen hankkeeseen. Tämän työn tavoitteena oli selvittää sponsoriyritysten näkökulmasta tapahtumien sponsorointia. Miten sponsorointi on laadullisesti ja käytännössä toteutunut ja mitä yritykset odottavat yhteistyöltä?</p> <p>Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen ja tutkimusmenetelmänä käytin teemahaastattelua. Aineisto kerättiin haastattelemalla viiden yrityksen sponsoroinnista vastaavia henkilöitä. Tavoitteena oli, että saatuja tutkimustuloksia tapahtumanjärjestäjät voisivat hyödyntää tulevaisuudessa, hakiessaan sponsoreita tapahtumilleen.</p> <p>Tulokset haastatteluista olivat hyvin samankaltaisia. Sponsorointi koetaan tärkeänä keinona kasvattaa yrityksen positiivista imagoa. Yritykset pitivät tapahtumia hyvänä sponsorointikohteena sekä tilaisuutena tavoittaa suurempi asiakasjoukko. Sponsorit odottavat tapahtuman järjestäjiltä ammattimaisuutta asioiden hoitamisessa sekä valmiita ehdotuksia yhteistyölle. Yrityksillä on valmiit strategiset linjaukset, mitä sponsoroidaan sekä suunniteltu budjetti tähän. Yritykset odottavat, että sponsorointi olisi helppoa ja vaivatonta, koska se ei kuulu heidän varsinaiseen liiketoimintaansa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että myös tulevaisuudessa yritykset pitävät tapahtuman sponsorointia kannattavana keinona tavoittaa yrityksen kohderyhmä. Jotta yhteistyötä voitaisiin parantaa tulevaisuudessa, tulee sponsoroinnin vaikutuksia tutkia ja kehittää edelleen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sponsorointi, tapahtuma, vastavuoroisuus		
Muut tiedot		

Author(s)  KEKKONEN, Satu	Type of Publication <b>Bachelor´s thesis</b>	
	Pages <b>55</b>	Language <b>Finnish</b>
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title <b>EVENT, AN OPPORTUNITY FOR A SPONSOR</b>		
Degree Programme <b>Degree Programme in Tourism</b>		
Tutor(s) <b>PALMU, Risto</b>		
Assigned by <b>LIPUTA project</b>		
Abstract <p>The thesis is part of the LIPUTA-project of the Jyväskylä University Of Applied Sciences. The project was started in spring 2005. Previously another student had studied the present state of public events in Central Finland as a part of the project. The data were collected by visiting 22 public events in Central Finland and making customer satisfaction to get surveys information. This research was part of the LIPUTA- project. The aim of this thesis was to study sponsorship in these events from the view of the sponsor. It was studied, how the sponsoring had been realized and what companies were expecting from the partnership?</p> <p>The research is qualitative, and the data of the research were collected by interviewing the persons in charge of the sponsoring in five companies. The aim was that the event managers could use these results in the future when looking for sponsors for their events.</p> <p>The results of the interviews were very similar. The companies saw the sponsoring as an important way to promote the positive image. The companies felt that the events were good sponsoring occasions and an opportunity to reach more customers. The sponsors expected that the event managers should have professional attitude and a prepared plan for the partnership. Companies have ready strategic plans on what they intend to sponsor and planned a budget for this. The companies feel that the sponsoring should be easy and effortless, because it is not their main business.</p> <p>The research showed that in the future companies consider the sponsorship of events as an important target. In order to improve the partnership in the future, the impact of the sponsorship should be studied and developed further.</p>		
Keywords <b>Sponsorship, event, reciprocity</b>		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>SPONSOROINTI YLEISESTI</b>	<b>5</b>
2.1	Sponsorointi käsitteenä	5
2.2	Sponsoroinnin ominaisuuksia	6
2.3	Sponsorointiyhteistyö	7
2.4	Määritelmiä sponsorointiyhteistyöstä	8
2.5	Sponsoroinnin ero hyväntekeväisyydestä ja mainonnasta	9
2.6	Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin ero	9
2.7	Sponsorointi osana yrityksen markkinointiviestintää	10
<b>3</b>	<b>KULTTUURITAPAHTUMIEN SPONSOROINTI</b>	<b>11</b>
3.1	Kulttuuritapahtumien jaottelu	13
3.2	Kulttuurisponsoroinnin muutokset Suomessa	13
<b>4</b>	<b>SPONSOROINTI TÄNÄÄN</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>SPONSOROINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>	<b>17</b>
5.1	Ympäristöanalyysi	17
5.2	Markkinoinnin tavoitteet	18
5.3	Sisäinen analyysi	18
5.4	Sponsoroinnin tavoitteet	18
5.4.1	Sponsorointisanoma	19
5.4.2	Kohderyhmä	19
5.4.3	Yrityskuvaan liittyvät tavoitteet	20
5.4.4	Tuotteiden markkinoinnin tavoitteet	20
5.4.5	Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet	20
5.5	Sponsorointikohteen valinta	21
5.6	Sponsoroinnin toteutus	23
5.6.1	Sponsorointisopimus	24
5.6.2	Kohteen hyödyntäminen	24

	2
5.6.3 Budjetti _____	25
5.6.4 Sponsoroinnin hyödyntäminen _____	26
<b>5.7 Sponsoroinnin vaikutusten tutkiminen ja arviointi _____</b>	<b>27</b>
<b>6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN _____</b>	<b>29</b>
6.1 Tavoitteet tutkimukselle _____	29
6.2 Tutkimusotos _____	29
6.3 Haastattelut _____	30
6.4 Tutkimuksen luotettavuus _____	31
<b>7 TUTKIMUKSEN TULOKSET _____</b>	<b>32</b>
7.1 Kohteen valinta _____	32
7.2 Tapahtuman sponsorointi _____	35
7.3 Sponsoroinnin tavoitteet _____	37
7.4 Hyödyntäminen _____	38
7.5 Arviointi & analysointi _____	40
7.6 Tulevaisuus _____	40
7.7 Muutoksia sponsoroinnissa _____	41
<b>8 POHDINTA _____</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET _____</b>	<b>50</b>
<b>LIITTEET _____</b>	<b>52</b>
<b>TAULUKOT</b>	
<b>Taulukko 1.Yrityksen sponsoroinnin kohderyhmät _____</b>	<b>35</b>
<b>KUVIOT</b>	
<b>Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta _____</b>	<b>7</b>
<b>Kuvio 2. Sponsoroinnin eri vaiheet _____</b>	<b>17</b>
<b>Kuvio 3. Sponsoroinnin hyödyntäminen _____</b>	<b>26</b>
<b>Kuvio 4.Tutkimuksen oleelliset tulokset tapahtumanjärjestäjille _____</b>	<b>48</b>

# 1 JOHDANTO

Sponsorointi kuuluu nykypäivänä yritysten tunnettuuden sekä imagon rakentamiseen mutta myös niiden ylläpitämiseen. Yritykset kutsuvat sponsorointia mieluummin markkinointi- tai sponsorointiyhteistyöksi, joka kuvaa parhaiten yrityksen ja kohteen välistä vastavuoroisuutta. Sponsorointiin kuuluu aina aineellinen tai aineeton hyöty sekä sponsoroidulle kohteelle että yritykselle. Kohteen toiminnalla ei välttämättä ole mitään tekemistä yrityksen toiminnan kanssa. Sponsoroitu kohde voi olla mikä tahansa (tapahtuma, urheilija, järjestö jne.), jos se sopii yrityksen imagoon ja jos sponsoroinnista uskotaan olevan hyötyä yritykselle.

Sponsorointiyhteistyö on osa yrityksen markkinointiviestintää, joka kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan ja saatavuuden lisäksi. Sponsorointi tulisi mieltää mainontaa vahvistavaksi tekijäksi, joka voi parhaimmassa tapauksessa antaa yritykselle merkittävää taloudellista hyötyä. Sponsorointi pystytään mainonnan tavoin kohdistamaan tietyille kohderyhmälle, mutta sillä ei ole koskaan suoria vaikutuksia myyntiin.

Tapahtumien sponsorointi on lisääntynyt vuosien aikana, sillä yritykset ovat olleet halukkaita siirtämään sponsorointitukea urheilusta yleisötapahtumiin, joissa he pystyvät saavuttamaan suuremman kohderyhmän. Urheilun ja varsinkin yksilön sponsorointi on yritykselle riskialttiimpaa, koska menestys on kyseisen henkilön tai joukkueen varassa. Tapahtumien, erityisesti kulttuuri-tapahtumien (näyttelyjen, konserttien jne.) kävijämäärät ovat merkittävän suuria. Näiden kautta pystytäänkin tavoittamaan suuria ihmisjoukkoja.

Opinnäytetyöni liittyi Jyväskylän ammattikorkeakoulun MOSKE:n (Matkailun osaamiskeskus) LIPUTA-hankeeseen. Liiketoimintaosaamisella puhtia tapahtumamatkailuun eli LIPUTA käynnistyi keväällä 2005, ja sen on tarkoitus jatkaa 2006 syksyyn saakka. Kyseisen hankkeen tavoitteena on kartoittaa Keski-Suomen tapahtumamatkailun nykytilaa. Tutkimuksen toiminnallinen osuus tehtiin kesän 2005 aikana, jolloin kolme opiskelijaa kiersi 22:ssa eri musiikki-, kulttuuri-, ja urheilutapahtumassa tekemässä asiakastytyväisyyskyselyitä. Näiden kyselyiden tulosten perusteella syntyi tapahtumanjärjestäjille

nykytila-analyysi. Hankkeeseen kuuluu oleellisesti tapahtumien valmisteluun ja toteuttamiseen liittyvä koulutus, joka on tarkoitettu tapahtumanjärjestäjille. Koulutuksen tavoitteena on tarjota uusia keinoja tapahtuman kehittämiseen tulevaisuudessa. Ensimmäiset koulutusjaksot ovat olleet syksyn 2005 aikana Mankolassa.

Omassa opinnäytetyössäni tavoitteena on ollut tutkia Keski-Suomen tapahtumamatkailun sponsorointia. Kohteena on käytetty LIPUTA-hankkeessa mukana olevia tapahtumia ja niiden tapahtumakohtaisia sponsoreita. Tarkoituksena on ollut selvittää, miten näiden eri tapahtumien sponsorointi on laadullisesti ja käytännössä toiminut. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessani tarkoituksena oli yritysten näkökulmasta selvittää, miten sponsorointi on laadullisesti toiminut, mitkä ovat olleet yritysten intressit lähteä sponsoroimaan, minäkalaisia tavoitteita yritykset ovat asettaneet ja ovatko ne toteutuneet kyseisessä tapahtumassa.

Monilla tapahtumanjärjestäjillä on ollut vaikeuksia saada sponsoreita tapahtumilleen. Tämän vuoksi pidin tärkeänä selvittää, mitä yritykset pohjimmiltaan hakevat sponsorointiyhteistyöltä, jotta tapahtumanjärjestäjät pystyisivät näihin vastaamaan sekä ymmärtäisivät paremmin yritysten intressejä tulevaisuudessa. Tapahtumanjärjestäjät voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia kehittäessään sponsorointiyhteistyötä tulevaisuudessa.

## 2 SPONSOROINTI YLEISESTI

### 2.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsoroinnista on kirjoitettu useita käytännön oppaita, ja siitä löytyy paljon tutkimuksia ja selvityksiä. Sponsorointi käsitteenä on kuitenkin epämääräinen ja monimerkityksinen, ja sen määrittely on aina ollut ongelmallista. Kuitenkin sponsorointia kuvaavien määritelmien yhteisenä piirteenä on säilynyt yrityslähtöisyys, vaikka toiminnan muodot ja käytäntö ovat muuttuneet. Vielä 1970-luvulla puhuttiin vastikkeettoman tuen antamisesta, mutta 1990-luvulla siirryttiin kaupalliseen toimintaan, imagon vuokraukseen ja vastavuoroisuuteen perustuviin investointeihin. (Oesch 2002, 18.)

Oeschin (2002, 19–21) mukaan sponsoroinnissa on kyse jonkin materiaalisen hyödyn (raha, tavara, palvelu) siirtymisestä sponsoroidulle osapuolelle ja vähintään aineettoman hyödyn, esim. yrityksen imagon tai tunnettuuden lisääntymisestä. Sponsorointi ei kuitenkaan välttämättä ole vain suoraa rahallista tukea vaan myös välillistä. Esimerkiksi yritys antaa käyttöön omia tuotteitaan tai kustantaa muiden tuottamia palveluita. Yritys puolestaan saa sponsoroinnista vähintään aineetonta hyötyä imagon tai tunnettuuden lisääntymisenä. Vastineeksi yritys voi hyödyntää sponsorointikohdetta ja siihen liittyvää mielikuvaa omassa liiketoiminnassa ja mainonnassaan. Sponsoroinnin tärkeimpänä ominaisuutena onkin molempien osapuolten etu ja vastikkeiden monipuolistuminen. Sponsoroinnin synonyyminä käytetään nykyisin yleistynyttä yritysyhteistyö-käsitettä, joka kuvaa toiminnan vuorovaikutteista luonnetta.

”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamista ja hyväksikäyttöä määritelyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroitu toiminta ei yleensä suoranaisesti liity yrityksen varsinaiseen liiketoimintaan. Sponsorointiin kuuluu sponsoroivan yrityksen ja kohteen välinen yhteistyö ja vastavuoroisuus”. (Tuori 1989, 15.)

Tuorin (1989, 15) mukaan sponsorointi-termi on ollut pitkään yritysten ja tiedotusvälineiden käytössä, mutta sen käyttö on saanut negatiivisen kuvan. Tämän vuoksi yritykset käyttävät usein sponsoroinnin sijasta sanaa ”markkinoin-



tiyhteistyö”, joka selventää tuen saajan velvollisuuksia, yhteistyötä sekä erottaa tuen hyväntekeväisyydestä.

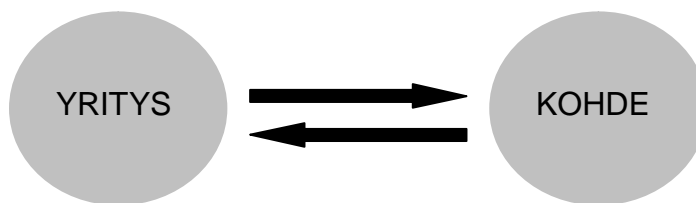
## 2.2 Sponsoroinnin ominaisuuksia

Tuori (1995, 12) toteaa, että sponsorointi antaa mahdollisuudet tuottavaan viestintään yrityksen toimialasta riippumatta. Sponsoroinnin ominaispiirteitä ovat seuraavat:

- Mediat kilpailevat kohderyhmiensä ajankäytöstä. Sponsorointi saavuttaa usein kohderyhmänsä vapaa-aikana harrastusten parissa. Ihmiset ovat silloin herkempiä vastaanottamaan erilaisia viestejä.
- Sponsorointi kykenee vaikuttamaan emotionaalisella tavalla, joka ei ole suoraan kaupallinen.
- Sponsorioimalla on mahdollista erottua tavanomaisesta viestinnästä.
- Sponsorointi antaa yritykselle nykyaikaista tai yritysmäistä imagoa.
- Sponsorointi on vain yksi osa markkinointiviestintää, joka on osa markkinointia, jonka vaikutus on usein satakertainen.
- Sponsorointi vaatii pitkäjänteisyyttä.
- Sponsorointi mahdollistaa vain lyhyiden viestien lähettämisen ja on enemmän vakuuttavaa kuin tiedottavaa.
- Sponsoroinnin *kontaktipinta* on usein mainontaa *edullisempi*.
- Sponsorointi tulisi mieltää mainontaa vahvistavana viestintänä, ei alullepanijana. Poikkeuksena ovat yritykset, jotka käyttävät sponsorointia pääviestintänä.
- Sponsorointi helpottaa yrityksen muun tuoteviestinnän mahdollisuuksia vaikuttaa kohderyhmiin.
- Sponsoroinnilla ei ole suoria vaikutuksia myyntiin. Se on vähemmän tyrkyttävää ja hienovaraista ja pystyy vaikuttamaan imagoon pidemmällä aikavälillä.
- Sponsorointi on keino saada julkisuutta tiedotusvälineissä, sillä se antaa aihetta uutisointiin.
- Sponsorointi voidaan suunnata halutulle kohderyhmälle yhtä tarkasti kuin mainonta.
- Sponsoroinnin kohteena voi olla mikä tahansa.

## 2.3 Sponsorintiyhteistyö

Tuorin (2004, 17–21) mukaan sponsorintiyhteistyö on osa yrityksen markkinointiviestintää, joka kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan ja saatavuuden lisäksi. Useat yritykset, jotka ovat tyytymättömiä sponsorintiyhteistyöhönsä, kokevat yhteistyön usein avustusluonteiseksi toiminnaksi, mitä se ei kuitenkaan ole. Sponsorintiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken. Tiiviin yhteistyön kautta yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia.



Kuvio 1. Sponsorintiyhteistyön peruslähtökohta

Tuorin mukaan (2004, 23) kohteet edustavat erilaisia tahoja, yksilöitä, ryhmiä, organisaatioita ja tapahtumia. Kohteiden toiminta ei yleensä liity suoraan yrityksen toimintaan. Usein niiden toiminnassa on kyse ihmisten vapaa-aikaan liittyvistä mieltymyksistä, joita toteutetaan ammattimaisesti. Suurin osa toiminnasta tapahtuu edelleenkin vapaaehtois pohjalta. Sponsorintiyhteistyön merkitys riippuu kohteesta, mutta usein yhteistyöllä saatavat rahat ovat toiminnan kannalta ratkaisevia. Lisäksi voidaan panostaa markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin, saadaan lisäresursseja tuotekehittelyyn ja taloudellisia riskejä pystytään pienentämään. Kohteelle sponsorintiyhteistyö merkitsee taloudellista, toiminnallista ja imagollista kilpailuetua.

Sponsorintiyhteistyön perustana on yrityksen ja kohteen yhteistyösopimus, josta ilmenevät oikeudet ja velvollisuudet, jotka kummallakin osapuolella on toisiaan kohtaan. Useimmiten yritykselle sopimus tarjoaa markkinointillisuutta ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia ja vastineeksi kohteelle se suorittaa yhteistyökorvauksen tai muuta aineellista tai aineetonta etua. Sponsorintiyhteistyö on yrityksen markkinointiviestinnän keino, joka koostuu yrityksen kannalta yhteistyösopimuksesta ja markkinointiviestinnästä. Yhteistyösopimuksesta

ilmenevät oikeudet, ja markkinointiviestinnällisillä keinoilla ne pystytään toteuttamaan. (Tuori 2004, 24–25.) Suurin osa yrityksistä ja kulttuuritoimijoista pyyttelevät omien tai muiden kokemusten perusteella hyväksi koetuissa tai toimivissa yhteistyökuvioissa. Kun yhteistyö toimii hyvin, sitä ei haluta tai kannata muuttaa. (Oesch 2002, 36.)

## 2.4 Määritelmiä sponsorointiyhteistyöstä

Roos ja Algotsson (1996) määrittelevät, että ”sponsorointi on kaupallinen viestintä ja myyinnedistämiskeino, jonka tavoitteena on lisätä lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä myyntiä. Sponsoroinnin pitää hyödyttää kaikkia osapuolia ja antaa etukäteen asetettuja tavoitteita mittaava ja arvioiva tulos.”

Otkerin (1988) mukaan sponsorointiyhteistyö on ”yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.”

Bruhn (1987) mieltää sponsorointiyhteistyön prosessina, joka koostuu suunnittelusta, organisoinnista, hyödyntämisestä ja seurannasta. Bruhnin määritelmän mukaan ”sponsorointi tarkoittaa tiettyjen toimenpiteiden suunnittelua, organisointia, hyödyntämistä ja seuranta. Nämä toimenpiteet pitävät sisällään yrityksen rahan tai tavaran muodossa annettavan tuen yksilöille tai organisaatioille urheilun, kulttuurin ja sosiaalisen toiminnan aloilla. Näin toimimalla yritys odottaa saavuttavansa markkinoinnilliset ja markkinointiviestinnälliset tavoitteet.”

Kimmo Lipponen (1999) vie määritelmässään sponsoroinnin varsin havainnolliselle ja konkreettiselle tasolle: ”Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen, että sponsoroitavan kohteen etujen mukaista.”

## 2.5 Sponsoroinnin ero hyväntekeväisyydestä ja mainonnasta

Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden ero voi olla ulkopuolisin katsottuna hyvinkin pieni tai olematon. Näin ei kuitenkaan ole. Yritysten tulisikin erottaa sponsorointi hyväntekeväisyydestä ja mainonnasta, kun he suunnittelevat sponsoroimista.

Hyväntekijä ei odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen, eikä tuen julkisuus ole hänelle tärkeää. Hyväntekeväisyys ei myöskään perustu sopimukseen. Yritysten hyväntekeväisyyttä voivat olla esim. sosiaalisiin kohteisiin annetut joululahjarahat, joista he joulun alla ilmoittelevat lehdissä.

Mainonta on aina suoraa vaikuttamista, kun taas sponsorointi on epäsuoraa viestintää, jossa sponsori liittyy yrityksen nimen sponsorikohteeseen. Mainonnan sanoma on suostutteleva ja informatiivinen, kun taas sponsoroinnin on epäsuora, hienovarainen ja suunniteltu esim. imagon kohennukseen. Mainonnassa median imago ja ominaisuudet ovat tiedossa ja niitä pystytään ennakoidaan ja valvomaan. Sponsoroinnissa taas median tehokkuuteen vaikuttaa urheilijan menestys tai tapahtuman saama julkisuus. Mainonnasta on kysymys, jos yritys maksaa nimensä mainitsemisesta tapahtuman yhteydessä. Tilanne, jossa yritys saa julkisuutta tapahtumassa ilman erityismaksua on sponsorointia. Yksilö, seura, tai organisaatio voi saada maksun tietyn tuotteen käyttämisestä toiminnassaan, jolloin kyse on tavaramerkki- ja tuotemainonnasta. (Tuori1995, 7-8.)

Sponsorointi on menetelmänä paljon pitkäjännitteisempää kuin mainonta. Se mahdollistaa vain lyhyiden viestien lähettämisen ja on enemmän vakuuttelevaa kuin tiedottavaa. Sponsorointi tulisi mieltää vahvistavana viestintäkeinona eikä viestinnän veturina. (Tuori 1989, 23.)

## 2.6 Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin ero

Tuorin (1995, 8) mielestä sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekoittuvat helposti käsitteinä. Sponsorointia käytetään hyväksi tapahtumilla ja suhdetoiminnalla. Sponsorointi on yleensä yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtu-

man kanssa ja tapahtumamarkkinointi on enemmän oman tapahtuman organisointia. Oleellista on, että viestinnän vaikutus ei riipu näkymättömistä taustatekijöistä vaan, miten kohderyhmä sen mieltää. Sponsorointi, jonka kohderyhmä mieltää hyväntekeväisyydeksi voi olla tehokasta, jos ”hyväntekeväisyys” on uskottavaa.

## **2.7 Sponsorointi osana yrityksen markkinointiviestintää**

Sponsorointi on viestintäkeino, joka usein saavuttaa kohderyhmänsä vapaa-ajan parissa. Silloin ihmiset ovat herkempiä vastaanottamaan erilaisia viestejä. Sponsorointia pidetään nykyaikaisen markkinoinnin työkaluna, jota paljon käytetään viestintäkeinojen tukena. (Tuori 1989, 21–22.)

Yleisesti käytettyyn markkinointimixiin kuuluu: tuote, hinta, jakelu ja promootiokeinot. Promootiokeinot tai markkinointiviestintä, jaetaan neljään osaan: henkilökohtainen myyntityö (PS), mainonta, myynninedistäminen (SP) sekä suhdetoiminta ja julkisuus (PR). Markkinointiviestinnän päätehtävä on markkina-aseman saavuttaminen, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaiden lisäksi yrityksen sidosryhmät. Sponsorointi kuuluu markkinointiviestintään, mutta se ei kuitenkaan ole itsenäinen vaan tarvitsee tuekseen muita viestinnän osia.

Mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja myyntityö ovat kaikki suoria keinoja viestinnässä, josta sponsorointi poikkeaa hyvinkin paljon. Yritys vuokraa sponsoroimalla kohteen imagon ja liittää sen omaan imagoonsa. Sponsoroiva yritys viestii kohteen kautta kohderyhmilleen, jotka moninkertaistuvat tiedotusvälineiden kautta. Yrityksen sanoma myös tehostuu, kun yrityksen sisäiset työkalut (mainonta jne.) yhdistetään kertomaan siitä.

Yritys pystyy kommunikoimaan kohderyhmiensä kanssa, kun se pystyy puhumaan niiden kieltä. Näiden kahden arvomaailman on oltava riittävän samanlainen, jolloin viesti tulee ymmärretyksi ja hyväksytyksi. Sponsorointi on liikeyrityksen keino kertoa arvomaailmastaan tai ainakin tavoitellusta. Kun sponsoroinnin kohteet valitaan kohderyhmien arvostusten perusteella, yritys pystyy helpommin välittämään haluamansa viestit heille. (Tuori 1995, 8.)

### 3 KULTTUURITAPAHTUMIEN SPONSOROINTI

Kulttuurilla on suuri merkitys ihmiselle. Ihminen tarvitsee työ- ja kotirutiiniensa lisäksi virikkeitä ja inspiraation lähteitä, joita kulttuuri tarjoaa. Kulttuuritapahtumien mm. näyttelyjen ja konserttien kävijämäärät ovat kasvaneet merkittävästi. Yhä lisääntyvänä kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat. Yritykset haluavat tarjota asiakkailleen ja henkilökunnalleen uusia virikkeitä, tarjoamalla heille kulttuurielämyksiä. Yritys tekee samalla myynninedistämistyötä, mutta myös tarjoaa mahdollisuuden siirtää ajatukset arkirutiineista muualle. Kulttuuri voi olla jopa taloudellisesti edullinen vaihtoehto asiakastilaisuuksien järjestämiseen, sillä monet tapahtumat ovat edullisia tai jopa ilmaisia. Sponsorointikohde voi olla ilmaistapahtumakin, jos siihen liittää oheispalveluita ja suunnittelee kokonaisuuden huolellisesti. Sponsorihankinnan kannalta, yritysrahoituksen hakijan tulee ottaa yhteyttä oikeaan henkilöön. Usein hanke on kaatunut siihen, että sitä on esitelty yrityksessä väärille henkilöille tai toimintamalli on ollut väärä. (Niinikoski&Sibelius 2003, 174,176.)

Tapahtumasponsorointia voidaan toteuttaa monen eri syvyyden ja monipuolisuuden mukaan:

- 1) Käytetään tapahtuman mainosarvoa hyväksi. Sponsorioija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteensa markkinoinnissa.
- 2) Toteutetaan mainontaa tapahtumapaikalla. Sponsorin mainokset näkyvät tapahtumapaikalla, ohjelmajulisteissa, pääsylipuissa ja muissa tapahtuman markkinointimateriaalissa.
- 3) Kiinteässä yhteistyössä organisaation tuki tapahtumalle voi olla välttämätön edellytys tapahtuman aikaansaamiseksi. Sponsorioija voi sitoutua rahallisen tuen lisäksi esim. tapahtuman markkinointiin ja kutsua esimerkiksi omia sidosryhmiään tapahtumaan.
- 4) Luodaan oma tapahtuma. Sponsorioija voi luoda kokonaan uuden tapahtuman tai toteuttaa osana olemassa olevaa tapahtumaa oman erillisen kokonaisuuden. Tapahtuma voidaan myös nimetä sponsorin tai sen tuotteen nimellä. (Vallo&Häyrinen 2003, 94.)

Monelle kulttuurintuottajalle yrityksen lähestyminen voi olla hankalaa. Sponsori-hankinnan kannalta tärkeää on, että yhteistyökonsepti valmistellaan huolellisesti. Mitä suuremmasta yhteistyöhankkeesta on kysymys, sitä tärkeämpää on toimiva konsepti. Toimiva konsepti tarjoaa eri toimialoilla toimiville yrityksille mahdollisuuden hyödyntää tapahtumaa omista lähtökohdistaan. Se antaa myös mielikuvan, miten yritys yhteistyö on rakennettu osaksi tapahtumaa sekä jaottelee yrityksen ja kulttuuritapahtuman tehtäväjaon ja vastineet yritykselle. Hyvää ja toimivaa konseptia kulttuurin tuottaja voi soveltaa eri tapahtumiin ja toimintoihin. Pienillä muutoksilla konseptista saa toimivan eri tapahtumiin niin, ettei laatu ja yksilöllisyys kärsi. Kuitenkin suurimpiin tapahtumiin ja hankkeisiin tulee luoda oma konseptinsa.

Yksinkertaisia ohjeita kulttuurintuottajille:

- Tuntekaa oma tapahtuma ja uskoa siihen.
- Ottakaa selville yrityksen oikea yhteyshenkilö.
- Valmistelkaa esitys huolellisesti (käytettävissä oleva aika, esittelijät, jaettava materiaali).
- Käyttää esityksessä kulttuuritapahtuman luonteeseen sopivia välineitä.
- Olkaa säännöllisesti yhteydessä kyseiseen yritykseen tapaamisen jälkeen ja saamaan päätös sovitussa aikataulussa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 177–178.)

Kulttuurintuottajien, esimerkiksi tapahtumanjärjestäjien on tärkeää nähdä tapahtuma sponsorin näkökulmasta. Tapahtumanjärjestäjän tulee vakuuttaa itsensä tapahtuman kannattavuudesta sekä hyödyistä, jotta hän pystyy vakuuttamaan myös potentiaalisen sponsorin. Tapahtumanjärjestäjä voi miettiä sponsorin näkökulmasta mm. seuraavia kysymyksiä:

- Sopiiko tapahtuma yrityksen imagoon?
- Kuinka paljon näkyvyyttä yritys saa?
- Voiko yrityksen nimeä yhdistää tapahtuman nimeen?
- Mitä myynninedistämiskeinoja yritykselle on tapahtumassa? (Watt 1998, 53.)

*”Merkittävässä kulttuurihankkeissa yritys yhteistyö on jo sinällään taideteos, joka vaatii tekijältään osaamista, luomiskykyä ja ennen kaikkea kärsivällisyyttä saattaa teos valmiiksi mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta.”*

(Niinikoski&Sibelius 2003, 182.)

### **3.1 Kulttuuritapahtumien jaottelu**

Kulttuuritapahtumat voidaan jaotella yritys yhteistyön kannalta monella tavalla. Ne voidaan jaotella esim. tapahtumasarjoihin ja yksittäisiin tapahtumiin, tai massatapahtumiin ja pienempien kohderyhmien tapahtumiin. Tapahtumasarja voi olla Mestarit Areenalla –konserttisarja, ja yksittäinen tapahtuma voi olla esim. Pavarotin konsertti. Massatapahtumia ovat esimerkiksi Stadionin ja Kai-vopuiston konsertit, ja pienempien kohderyhmien tapahtuma voi olla sirkus jossa kävijämäärät liikkuvat muutamissa sadoissa. (Niinikoski&Sibelius 2003, 175.)

Tapahtumat voidaan jaotella myös kaupallisiin ja ei-kaupallisiin tapahtumiin. Yhteistyöyrityksen rooli tuodaan vahvasti esille kaupallisissa tapahtumissa, kun ei-kaupallisissa tapahtumissa ei yleensä ole yhteistyöyritystä. Tällöin kyse on hyväntekeväisyystoiminnasta eikä tapahtuman kaupallisesta hyödyntämisestä. (Niinikoski-Sibelius 2003, 175.)

### **3.2 Kulttuurisponsoroinnin muutokset Suomessa**

Urheilu on ollut sponsoroinnin keskeisin kohde, jonka käyttö Suomessa lisääntyi 1970-luvulla. Kulttuuri- ja taidesponsorointi kuitenkin yleistyi seuraavalla vuosikymmenellä, kun yritykset alkoivat etsiä uusia markkinoinnin ja mainonnan kanavia. Näin myös sponsorointiin sijoitetuille varoille alettiin vaatia enemmän vastinettakin. Helsingin Juhlaviikkojen rahoitukseen yritykset lähtivät mukaan jo v.1980, jonka jälkeen kulttuurisponsorointi alkoi yleistyä suomalaisessa elinkeinoelämässä. Uskottiin, että kulttuurin tukeminen oli osa asiakaskasiin samaistumista. (Oesch 2002, 32.)



Vuoden 1990-luvun lopulla kulttuurin sponsorointi lisäsi suosiotaan liikemaailmassa. Tästä ovat osoituksena sponsoroinnin laajentuminen sekä kulttuurin ja elinkeinoelämän alueille. Yritykset alkoivat siirtää sponsorointipanostuksiaan urheilusta kulttuuriin ja muihin kohteisiin. Urheilusponsorointi lisääntyi vain tapahtumien osalta, ja varsinainen kasvu kohdistui tieteeseen, koulutukseen, sosiaalisiin kohteisiin ja taidetapahtumiin. Kulttuuritapahtumien mutta erityisesti mm. festivaalien talous on hyvin alttiina suhdannevaihteluille ja 1990-luvun alussa talouden suhdanteet (lama) vähensivät julkista tukea ja sponsorointia. Festivaalien saama valtion rahoitus väheni vuosina 1993 -1999 mutta yksityiset tulot kasvoivat voimakkaasti.

Kulttuurisponsorointi on useimmiten keskittynyt suuryrityksiin ja pienten ja keskisuurten yritysten taloudelliset ja henkilöstövoimavarat sponsoroinnin toteuttamiseen ja hyödyntämiseen ovat vähäisemmät. Kulttuuriyhteistyö pk-yritysten kanssa tapahtuukin usein tavaroina, palveluina tai alennusten muodossa eikä niinkään rahallisena sijoituksena. Usein näillä on suuri taloudellinen merkitys kulttuurikohteelle. Näin toimintaan ei välttämättä liity sitoumuksia vastavuoroisuudesta mutta se ilmenee esim. logon näkymisenä kohteen painotuotteissa, ilmoittelussa jne. sekä pysyvänä asiakassuhteena. (Oesch 2002, 22–27.) Sponsorointiin on Suomessa yhdistetty mahdollisuus kattaa sen kautta suurempi osuus kulttuurin kustannuksista. Yksityinen rahoitus on ymmärretty rajalliseksi kulttuuritoiminnan rahoituslähteeksi. Sponsorirahoituksen merkitys ei kuitenkaan voi kasvaa kovin suureksi kokonaisrahoituksessa. Yritysrahoituksen hankinnan tavoitteena tulisi pelkästään olla lisävoimavarojen saaminen. Yhteiskunnan tehtävänä onkin rohkaista sponsorointia esimerkiksi verotusratkaisuilla ja saattaa eri osapuolia yhteen järjestämällä taiteilijoiden, projektinvetäjien ja sponsoreiden välisiä tapaamisia. (Oesch 2002, 32.)

## 4 SPONSOROINTI TÄNÄÄN

Mainostajien liiton tekemän tutkimuksen sponsorointibarometrin mukaan, yritykset ennakoivat lisäävänsä jonkin verran sponsorointia vuonna 2006. Helmi-maaliskuussa 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan Mainostajien Liiton 145 jäsenyrityksistä 18 % aikoo lisätä tänä vuonna sponsorointiaan ja 15 % aikoo vähentää sitä. Kiinnostavimpina yhteistyökumppaneina nähdään yhteiskunnalliset, sosiaaliset sekä nuorisoliikunnan kohteet. Sponsorointia aiotaan karsia mm. yksittäisiltä taiteilijoilta. Sponsorointibarometrissa kysyttiin kohteita, joita jäsenyritykset sponsoroivat viime vuonna. Vastanneista 87 % ilmoitti sponsoroineensa urheilua, joka on muutama prosentti alempi kuin viime vuonna. Urheilutapahtumia sponsoroi 36 %. Sponsorointieuroja kulttuuriin kohdensi 46 % vastaajista, kun vastaava luku oli 2004 vuonna 50 %. Taidelaitokset, viihde- ja taidetapahtumat keräsivät jokainen noin viidenneksen vastaajista. Yksittäistä taiteilijaa oli tukenut vain 5 % yrityksistä. Muista kysytyistä kohteista eniten panostettiin yhteiskunnallisiin kohteisiin (32 %).

Yli puolet tutkimukseen vastaajista 56 %, ilmoitti yritystason maineenhallinnan olevan keskeinen tavoite sponsoroinnissaan. Toiseksi nousi sidosryhmien tavoittaminen 37 % sekä myynnin tukeminen 36 %. Muita sponsoroinnin tavoitteita olivat tuotteen tai palvelun imagon kehittäminen (31 %) ja tunnettuuden lisääminen (28 %), joka kymmenes mainitsi sisäisen markkinoinnin tavoitteena. (Mainostajien Liiton Sponsorointibarometri 2006)

Kulttuuritapahtumien sponsorointi on viime vuosina lisääntynyt. Tapahtumien järjestäminen on kallista, eikä pelkästään pääsylipputulolla pystytä kattamaan menoja. Urheilussa sponsorit ovat olleet esillä jo pidemmän aikaa. Yhteistyöstä saatu hyöty on molemminpuolista. Tapahtuma saa taloudellista tukea, mahdollisesti sponsoroituja palkintoja, oheispalveluita sekä julkisuutta. Sponsorit saavat näkyvyyttä, eli tulevat ihmisten pariin ja näin myös kohentavat imagoaan kulttuurin tukijana. (Festival News 2002)

Tapahtumanjärjestäjät hakevat nykyään sponsorin tilalle yhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita osallistumaan itse tapahtuman markkinointiin sekä tapahtuman organisointiin. Ihanteellista olisikin, että koko organisaatio lähtee

mukaan sponsorointihankkeeseen, jolloin sillä on valtaisa mahdollisuus hyödynnettävissä. Sponsorointihankkeita voidaan hyödyntää monella eri tavalla esim. kutsumalla asiakkaat sponsoroituun taidenäyttelyyn ennen suurta yleisöä tai pitämällä henkilökunnan tilaisuuksia sponsorointikohteen tiloissa. Lehdistön edustajat tulee myös muistaa tärkeänä yhteistyökumppanina ja järjestää esimerkiksi oma tapahtuma toimittajille. (Vallo&Häyrinen, E 2003, 95.)

## 5 SPONSOROINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tuorin (1995, 16) mielestä sponsorointiprojektin aloite tulee usein yrityksen ulkopuolelta. Parempi lähtökohta olisi, jos yrityksellä olisi omaa aktiivisuutta kohteen etsimisessä ja luomisessa. Näin yritys näkisi sponsoroinnin täyttävän sen markkinointitavoitteita. Sponsoroinnin tehon varmistaminen edellyttää tavoitteiden asettamista ja järjestelmällistä etenemistä suunnittelussa ja toteutuksessa.



Kuvio 2. Sponsoroinnin eri vaiheet

### 5.1 Ympäristöanalyysi

Tuorin (1995, 16) mukaan yrityksen, joka harkitsee sponsorointia, on tunnettava vallitseva tilanne yrityksen ympäristössä ja sen sisällä. Ympäristöanalyysin tekeminen vaatii usein tutkimustietoa. Tärkeimmät ulkoiset tekijät ovat:

1. *Tuotteiden kysyntä*, johon vaikuttavat kuluttajan asenteet, kokemukset, päätöksentekoprosessi, tulot sekä kuluttajan ympäröivät sosiaaliset ja kulttuuritekijät.
2. *Kilpailijoiden markkinoinnin toimenpiteet* sponsoroinnin alueella.
3. *Lainsäädäntö*.
4. *Kohderyhmän arvomaailma*.

## 5.2 Markkinoinnin tavoitteet

Ympäristötekijät vaikuttavat markkinoinnin tavoitteisiin. Jos sponsorointi pystyy täyttämään tavoitteita kohderyhmissä paremmin kuin muut markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keinot, niin yrityksen kannattaa harkita sitä. Sponsoroinnin on aina tuettava yrityksen päämääriä, toimintastrategiaa ja tavoiteltavaa yrityskulttuuria. (Tuori 1995, 16.)

## 5.3 Sisäinen analyysi

Sisäisellä analyysillä selvitetään yrityksen omia valmiuksia:

1. *Taloudellisia resursseja*, onko sponsorointisopimukseen ja sen hyödyntämiseen tarpeeksi varoja.
2. *Henkilöstöresursseja*, onko yrityksen henkilöstöllä taitoa ja aikaa sponsoroinnin suunnitteluun ja johtamiseen.
3. *Motivaatiota sitoutumiseen*, onko henkilöstöllä ja osastoilla halua sitoutua sponsoroinnin hyödyntämiseen. (Tuori 1995, 17.)

## 5.4 Sponsoroinnin tavoitteet

Tuorin (1995,17–18.) mukaan ympäristöanalyysillä, markkinoinnin tavoitteilla sekä sisäisellä analyysillä selvitetään yrityksen viestintätarpeet ja resurssit, joiden mukaan syntyvät sponsoroinnin tavoitteet. Sponsoroinnille, joka on osa yrityksen markkinointiviestintää, on realistista asettaa viestinnällisiä tavoitteita, esimerkiksi tunnettuuden lisääminen tai asennemuutokset joissakin kohde-

ryhmissä. Tavoitteeksi voidaan laittaa myös myyntiin vaikuttaminen. Tavoitteista pitää käydä ilmi, mitä yritys haluaa aikaansaada sponsoroinnilla.

Viestintä- tai myyntitavoitteiden tulee olla

- mitattavia
- motivoivia
- realistisia
- johdonmukaisia
- asetettavissa tärkeysjärjestykseen
- yrityksen yleisiä viestintätavoitteita tukevia

Tuorin (1989,33) mukaan yrityksen asettaessa sponsoroinnin tavoitteita huomioidaan sponsoroinnin kohderyhmä sekä sponsorointisanoma.

”Mitä halutaan sanoa?”

= SPONSOROINTISANOMA

”Kehen pyritään vaikuttamaan?”

= SPONSOROINNIN KOHDERYHMÄ

### **5.4.1 Sponsorointisanoma**

Sponsorointisanoman tulee saada aikaan suunniteltu vaikutus esim. imagon tai tunnettuuden suhteen. On määriteltävä asioita, joita halutaan välittää kohderyhmälle. Sponsoroinnin teho perustuu piilovaikuttamiseen, eikä se korvaa muita viestimiä, jotka välittävät yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Tuori 1989, 33–35.)

### **5.4.2 Kohderyhmä**

Sponsoroinnin kohderyhmänä ovat ihmiset, joille yritys haluaa välittää sponsorointisanoman. Kohderyhmä voi olla tavoitettavissa suoraan yleisönä tai tiedotusvälineiden kautta. Kohderyhmäajattelua voidaan pitää sponsoroinnin vahvuutena. Esimerkiksi urheilutapahtumaan osallistuvat ovat samalla tavoin

suuntautuneita. Sponsorointia on mm. käytetty keinona viestiä vaikeasti tavoitettaville kohderyhmille.(Tuori 1995, 18.)

Seuraavana on jaoteltu yrityskuvaan, tuotteiden markkinointiin ja sidosryhmiin liittyvät tavoitteet. Nämä kertovat tärkeimpiä syitä yritysten sponsorointiin. Tavoitteet antavat myös kuvan siitä, mitä sponsorointi voi tarjota.

### **5.4.3 Yrityskuvaan liittyvät tavoitteet**

*Yrityksen tunnettuuden lisääminen* sponsoroimalla voi olla sponsoroinnin tavoitteena ja sillä voi saavuttaa huomattavia tuloksia. *Yrityskuvan kehittäminen* on mahdollista valitsemalla sponsoroinnin kohde halutun imagon mukaan. Kohde profiloi yritystä ja kertoo siitä jotain.

Sponsorointia on käytetty keinona *osoittaa kiinnostusta ympäröivää yhteisöä kohtaan*. Yritykset, jotka lisäävät yhteisön hyvinvointia, mielletään kunnollisiksi yhteiskunnan jäseneksi. Yhteisön laajuus voi vaihdella lähinaapurustosta koko maailman kattavaksi. Pienemmillä paikkakunnilla yritysten rooli harrastustoiminnan rahoittajana korostuu. Esimerkiksi urheiluseurojen sponsorointi täyttää näitä tavoitteita.

### **5.4.4 Tuotteiden markkinoinnin tavoitteet**

Sponsorointia käytetään *tuotteisiin ja tavaramerkkeihin* liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteita ovat tuotteen tunnettuuden lisääminen, imagon muuttaminen ja tiettyyn markkinasegmenttiin vaikuttaminen. Sponsoroinnilla kyetään erottumaan kilpailevista tuotteista, jos tuotteet eivät muuten erotu toisistaan. Tietyn erikoissegmentin saavuttaminen voi olla sponsoroinnin tavoite.

### **5.4.5 Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet**

Asiakkaat ovat usein sponsoreille tärkein kohderyhmä, mutta kun huomioidaan muutkin sidosryhmät, on edellytyksiä sponsoroinnin koko potentiaalinen hyödyntämiseen.

*Vaikuttajien* myönteinen asennoituminen on jokaiselle yritykselle tärkeää. Esimerkiksi näitä ovat liike-elämän päättäjät, virkamiehet ja valtuutetut. Näihin vaikutetaan tukemalla niiden arvostamia kohteita.

*Osakkeenomistajien ja rahoittajien* luottamuksen säilyttämiseen voidaan vaikuttaa, jos sponsoroinnilla saavutetaan positiivista julkisuutta. (esim. pankki-, vakuutus- ja rahoitustoiminnan yritykset)

Sponsorointia käytetään osana *henkilöstösuhteiden* hoitoa. Jos yrityksen tukema toiminta on työntekijöiden arvomaailman mukainen, niin se vahvistaa yrityskulttuuria, lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä lisää oman yrityksen arvostusta ja työmotivaatiota. Esimerkiksi Naisten kymppi-juoksun sponsorit ja yritykset vaatettavat usein juoksuun osallistuvan henkilöstönsä. Julkisuus ei ole yritysten päätarkoitus vaan yhteishengen luominen.

*Vähittäiskaupat ja muut jakelukanavan jäsenet* ovat tärkeitä sidosryhmiä monelle yritykselle. Sponsoroidut tapahtumat ovat mahdollisuuksia näiden ryhmien palkitsemiseen ja liikesuhteiden luomiseen.

*Mediapeiton saavuttaminen* on yritysten sponsoroinnin tärkeimpiä tavoitteita. Lisääntyvä medioiden määrä mahdollistaa sponsorointikampanjan leviämisen laajoille kohderyhmille. Tavoitteena on pidettävä niiden medioiden kiinnostusta, jotka tavoittavat halutut kohderyhmät. Näin ollen mikä tahansa mediajulkisuus ei riitä. (Tuori 1995, 19–21.)

## **5.5 Sponsorointikohteen valinta**

Oikean sponsorointikohteen valinta on vaativaa sekä aikaa vievä vaihe. Päätös ei saa perustua tuntuman vaan tosiasioden ja tutkimustiedon varaan. Yritykset saavat paljon sponsoroinnin tarjouksia, mutta sopivan kohteen löytäminen vaatii myös aktiivista etsimistä. Tämän vuoksi suuret yritykset etsivät ja jopa luovat itse kohteita. Yritys voi sponsoroida kohdetta esim. urheilun tai kulttuurin parista, ja kohteena voi olla joko yksilö, ryhmä, laji, tapahtuma tai muu toiminta.



## Toimintaperiaatteet

Yrityksen olisi hyvä laatia sponsoroinnilleen pysyvät toimintaperiaatteet, joiden pohjalta se tekee sponsorointipäätöksensä. Toimintaperiaatteet ovat sponsoroinnin tavoitteista syntyvät ohjeet, jotka helpottavat kohteen valintaa ja vähentävät vaihtoehtoja. Selvät periaatteet nopeuttavat päätöksiä, ja yrityksen kieltäytyessä pyynnöistä ne suojaavat yrityskuvaa.

Toimintaperiaatteet vastaavat mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä sponsoroinnilla tarkoitetaan, mikä sen rooli on viestinnässä?
- Yleistavoitteet sponsoroinnille
- Kuka vastaa päätöksien teosta?
- Mitä budjettia käytetään?
- Miten hankkeista raportoidaan?
- Menettely sponsoroinnin aloittamisessa, hyödyntämisessä ja vaikutusten mittaamisessa

Valintaperusteiden tärkeys riippuu sponsoroinnille asetetuista tavoitteista, joten ne ovat yrityskohtaisia. Sponsorointi toimii parhaiten, kun kohde täyttää useampia seuraavista ehdoista:

- Kohde täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet.
- Kohteen imago sopii yrityksen imagopyrkimyksiin. Tämä on tärkeä kriteeri, koska sponsori vuokraa kohteen imagon.
- Sponsoroinnin kohteen on saavutettava yrityksen tavoittelemat kohde-ryhmät.
- Kohde on yhdistettävissä yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön.

Esim. urheilujuoma –maraton, moottoriöljy –Formula 1 –kisa.

Kyseinen tapa on tehokasta sponsorointia ja toimii erityisesti myynnin kasvattajana. Sponsori pyrkii osoittamaan, että yrityksellä tuotteineen on erityisosaamista kyseisen toiminnan alalta.

Kohde tai tapahtuma *soveltuu suhdetoimintaan ja tapahtumamarkkinointiin.*

Useimmat tapahtumat pyrkivät vieraanvaraisuuden osoittamiseen ja sidosryhmien viihdyttämiseen.

Sponsoroitavan *organisaation ammattitaito ja asennoituminen* sponsoriin on tärkeää yhteistyön onnistumiselle. Yrityksen tulisi selvittää organisaation resurssit ja kokemus sponsoroinnista sekä miten se ymmärtää yrityksen tarpeet. Suomessa ammattimaisesti johdettuja kohteita ovat mm. Jokerit, Pori Jazz, Helsingin Juhlaviikot jne.

Kohteella on *edellytykset saavuttaa median kiinnostus* ja julkisuutta. Sponsoroinnin aiheuttamat *kustannukset rajoittavat kohteiden valintaa*. Kohdetta valittaessa on arvioitava kokonaiskustannukset eli kuinka paljon sopimussumman lisäksi tarvitaan tehokkaaseen hyödyntämiseen. Ovatko kustannukset kohtuulliset suhteessa odotettuun hyötyyn?

Kohteen valinnassa huomioidaan *yritysjohdon mieltymykset* urheilun, kulttuurin tai muilla alueilla.

1) Itse kohteen ominaisuuksiin liittyvät:

- Vakiintunut vai uusi
- Kerta- tai pidemmän ajan sponsorointi
- Kausittainen tai jatkuva sponsorointi
- Sponsoroinnin koko ja näkyvyys

2) Kohteen valinnassa on otettava huomioon *epäonnistumisriskit* ja *mahdollinen kielteinen julkisuus*. Tapahtumien sponsoroinnissa on vähemmän riskejä, koska yrityksen menestys ei riipu yksilöiden menestyksestä. Näin vaikutuksia pystytään ennakoimaan tarkemmin, ja julkisuus on helpommin saavutettavissa. Riskit kasvavat aina, mitä yksilökeskeisempää sponsorointi on. (Tuori 1995, 23–27.)

## 5.6 Sponsoroinnin toteutus

Sponsoroinnilla yksinään ei saavuteta riittäviä tuloksia, mutta kun se yhdistetään yrityksen muuhun markkinointiviestintään, niin siitä voidaan saada täysi hyöty irti. Käytännössä hyödyntäminen vaatii tiivistä yhteistoimintaa eri osastojen välillä sekä kohteen edustajien kanssa, jo suunnittelusta lähtien. Kohteen rajoitukset mutta myös mahdollisuudet on analysoitava. Organisaatiossa vas-

tuu sponsoroinnista kannattaa antaa markkinoinnista tai viestinnästä vastaaville. Mieluiten tulostavalle yksikölle, josta voidaan nimetä vastuuhenkilö. Sponsorointihankkeen alkuvaiheessa tehdään sponsoroinnin hyödyntämisen suunnitelma, joka tulisi liittää osaksi markkinointisuunnitelmaa.

### **5.6.1 Sponsorointisopimus**

Usein kulttuurin tuottajille yritys yhteistyöhön liittyvien sopimusten laatiminen on täysin vierasta. Sopimus on kuitenkin tärkeä yhteistyön alkuvaiheessa, sillä yritykset ovat tottuneet yksityiskohtaisiin sopimuksiin. Usein sponsorointisopimuksia tehdään vain suullisesti, joiden tulkinta on jälkikäteen vaikeaa. Tämä voi johtaa taloudellisiin kompromisseihin ja näin estää yhteistyön jatkumisen tulevaisuudessa. (Niinikoski&Sibelius 2003, 178-179.)

Sopimuksen on perustuttava osapuolten (sponsorin, kohde, media, osallistujat) toistensa tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. Kirjallisesta sopimuksesta ilmenee muun muassa työnjako kun mukana on muitakin osapuolia esim. tapahtumanjärjestäjiä. Suositeltavaa olisi, että sopimukset tehtäisiin aina suoraan kohteen kanssa. Sopimuksesta tulisi käydä ilmi muun muassa molempien puolien yhteyshenkilöt, sopimuksen kesto, sponsorin saamat yksinoikeudet, kohteen rajoitukset, sopimussumma, irtisanomisehdot jne.

### **5.6.2 Kohteen hyödyntäminen**

Sponsorointiyhteistyötä aloittaessa tulisi yrityksen selvittää tarkasti, miten se aikoo hyödyntää tulevan kohteensa. Tuorin (1995, 34) mukaan tulisi ainakin seuraaviin kohtiin miettiä ratkaisuja:

- 1) Mitä oikeuksia ja palveluja sponsori saa.
- 2) Miten toimenpiteet jakautuvat sponsorin ja kohteen kesken.
- 3) Kohteen tunnuksen ja nimen käyttö sponsorin
  - mainonnassa
  - tiedotuksessa

- 4) Kohteen oma tiedotustoiminta, sekä sponsorin nimen käyttö uutisoinnissa esim. televisioinnissa.
- 5) Sponsorin saamat
  - mainostilat: painotuotteet, ulkomainonta, asut
  - promootiot: PR –materiaalin jako, näytökset
  - pääsylippujen määrä tilaisuuksiin
- 6) Ovatko kohteen edustajat yrityksen käytössä?
- 7) Sponsorin tuotteiden käyttö ja esiintulo
- 8) Kenen vastuulla on esim. sähköisen uutisoinnin saaminen aktiviteetille
- 9) Tutkimusyhteistyö vaikutusten mittaamisessa

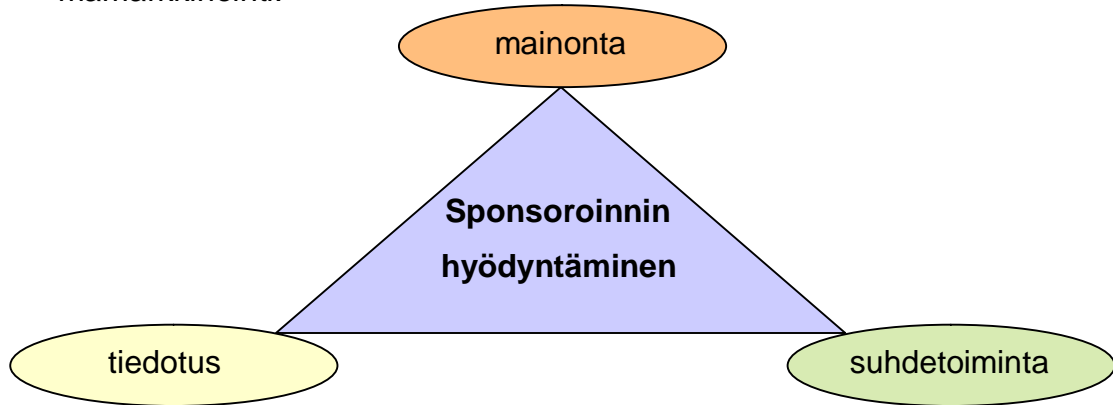
Kuitenkin tulee muistaa, että yrityksen ja sponsoroitavan kohteen tavoitteena on aina tasavertainen yhteistyö, vuorovaikutus ja luottamus, jossa henkilösuhteilla on suuri merkitys. On tärkeää, että yritys pitää suoraa kontaktia kohteen edustajiin, taiteilijoihin ja urheilijoihin. Kohteelle annetaan tietoa yrityksestä ja sen sponsoroinnin tavoitteista, joita tulee myös valvoa.

### **5.6.3 Budjetti**

Sponsori voi antaa tukensa rahana, tuotteina, palveluina, asiantuntemuksena tai takauksena. Sponsoroidessaan yritys ostaa tuotteen, jolloin maksetun sponsorointisumman on oltava suhteessa saatuun hyötyyn, yrityksen kokoon ja odotettuihin tuloksiin. Vakiintuneet kohteet ovat aina kalliimpia kuin uudet. Yrityksen tulee laskea sponsoroinnin hyödyntämisen kustannukset yrityksen kokonaiskustannuksiin. Hyödyntämiseen tulisi varata ainakin saman verran varoja kuin sopimuksiin. (Tuori 1995, 35.)

### 5.6.4 Sponsoroinnin hyödyntäminen

Sponsoroinnin hyödyntämisen voi jaotella kolmeen kokonaisuuteen: mainonnallinen, tiedotuksellinen ja suhdetoiminnallinen hyödyntäminen eli tapahtumamarkkinointi.



Kuvio 3. Sponsoroinnin hyödyntäminen

#### Mainonnallinen hyödyntäminen

Mainontaa on käytännössä helpompi johtaa kuin sponsorointia. Sponsoroinnin kohde saattaa käydä teemaksi sponsorin yrityskuva- tai tuotemainontaan, joka on kannattavaa, jos sponsoroinnin kohde käyttää yrityksen tuotetta mainonnassaan. Sponsoroinnin vaikutus vahvistuu, jos sitä pystytään käyttämään hyväksi yrityksen muussakin markkinointiviestinnässä.

Sponsorointiuutinen voi olla mainoksen ydinteema tai teemaa voi myös käyttää myyntipistetoimenpiteissä, näyttelynä yrityksen tiloissa tai suoramainonnassa. Mainonnan suunnitteluun ja käyttöön tapahtumapaikalla on panostettava samoin kuin muuhunkin mainontaan. Tulisi suunnitella, miten päästä tehokkaasti esille tilaisuudessa, jossa katsojille tarjotaan paljon nähtävää. Sponsorille on hyödyksi, jos tapahtumapaikalla ei ole paljon kilpailevia mainoksia. Silloin yrityksen tulee erottua tavallisimmissa näkymisen paikoissa: pääsylipuissa, käsiohjelmissa, julisteissa ja esiintyjien asuissa. Esiintymisen tyyli riippuu tilaisuuden luonteesta, sillä urheilu- ja viihdetapahtumassa on korkea profiili mutta kulttuuritilaisuudessa on hienovaraisempi tyyli. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan kohteen kokonaisilmeeseen (ellei ole pääsponsori), mutta oman esiintymisen tyylikkyyteen se pystyy vaikuttamaan.

## **Tiedotuksellinen hyödyntäminen**

Sponsorointi tarvitsee tehokasta tiedotustoimintaa, ja myös mediat hakevat jutunaiheita tapahtumista ja hankkeista. Sponsoroinnin julkistaminen on oltava kiinnostava uutinen, joka ei saa vuotaa liian aikaisin julkisuuteen. Tiedotusta sponsoroinnista tulisi aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen, jotta siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty. Pitkän aikavälin tunnettuus vaatii aikaista aloitusta, koska tapahtuman aikana julkisuus kestää vain hetken. On kuitenkin muistettava, että onnistunut ulkoinen tiedotus ja kampanjointi on aloitettava sisäisellä kampanjalla. Näin sponsori yrityksen tulisi julkistaa omalle henkilökunnalleen sponsorointikampanjansa ja kertoa, miksi sponsoriksi ryhdyttiin. Yrityksen tulisi myös huolehtia, että esimerkiksi sponsoroidun joukkueen jäsenet mieltävät yrityksen asian omakseen ja tuntevat yrityksen ja sen tuotteet. Joukkuetta voi saada esimerkiksi PR käyttöön jakamaan tuotenäytteitä ja puhumaan tuotteesta, mikä antaa myönteistä mielikuvaa yritykselle. Yrityksen kannalta on järkevää, että toimittajat tutustuvat kohteeseen sillä usein sponsoroidulle tapahtumalle pystytään kohtuullisin kustannuksin järjestämään radiointi tai televisiointi.

## **Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen**

Tapahtumat ovat hyvä tilaisuus yhdistää vapaa-ajanvietto ja liiketoiminta. Niissä pystytään luomaan tehokkaasti uusia kontakteja. Jos järjestelyt ovat laadukkaat, niin sidosryhmien kutsuminen tilaisuuteen voi olla menestys. Suppeimmillaan sponsori jakaa pääsylippuja henkilöstölleen tai asiakkailleen mutta parhaimmillaan tilaisuudet ja tapahtumat ovat huolellisesti valmisteltuja elämyksiä, jotka muistetaan pitkään. Myönteinen suhtautuminen tilaisuuteen kannattaa aina hyödyntää, joko heti tilaisuudessa tai pian sen jälkeen. Harvoin sponsorointi sisältää valmiita palveluja suhdetoimintaan, mutta pienelläkin lisäideoilla voi saada paljon aikaa. (Tuori 1995 35–39.)

## **5.7 Sponsoroinnin vaikutusten tutkiminen ja arviointi**

Tuorin (1995, 43–44) mukaan tehokas sponsoroinnin suunnittelu ja johtaminen vaatii aina saavutettujen tulosten seuranta. Sponsorointi edellyttää vaikutusten mittaamista, jolloin tutkimustieto auttaa sponsoroinnin suunnittelussa

ja ohjaamisessa, kertoo sen tehosta ja antaa perustan tuleviin hankkeisiin ja jatkoneuvotteluihin. Tutkimuksilla voidaan analysoida syitä, jotka johtivat menestykseen tai epäonnistumiseen. Tutkiminen kannattaa suunnitella sponsoroinnin käynnistyessä ja ottaa mukaan kohteen, mainostoimiston ja tutkimuksia tehneen tutkimuslaitoksen edustajat. Tulosten arviointi tapahtuu projektin päätyttyä ja tietoja käytetään tulevien sponsorointien suunnittelussa. Mittauksia yrityksen tulisi tehdä sponsoroinnin alussa, mielellään sen aikana ja lopussa. Tutkimisessa ja tulosten analysoinnissa on huomioitava, että se edellyttää aina tarkkoja tavoitteita (mieluiten numeerisia) ja kohderyhmärajoituksia. Sponsoroinnilla pyritään usein vaikuttamaan asennemuutoksiin, jotka tapahtuvat vähitellen. Markkinointiviestintä on usein myös pitkävaikutteista ja voi vaikuttaa vuosien päähän, jonka vuoksi tutkimisen tulee olla pitkäjänteistä eikä kertaluonteista. Tärkeimpiä keinoja sponsoroinnin tutkimiseen ovat:

- Kohteen sopivuuden seuranta
- vaikutukset myyntiin
- viestintävaikutukset: tunnettuus, muistaminen, mielikuva
- mediakiinnostus
- yleisömäärä

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Tavoitteet tutkimukselle

Tavoitteena tutkimuksen toteuttamiselle oli, että kävisin tekemässä haastatteluita yrityksiin, jotka ovat olleet sponsoroimassa LIPUTA-hankkeen tapahtumia. Haastateltavaksi valitsisin henkilöitä, jotka vastaavat yrityksen sponsorointiin liittyvistä asioista. Näiden haastatteluiden pohjalta, tavoitteena oli saada tietoa tapahtumanjärjestäjien ja yritysten välisestä sponsorointiyhteistyöstä ja sen kehittämistä tulevaisuudessa. Pidin myös tavoitteena, että haastatteluilta ilmeni konkreettisia asioita, joita tapahtumanjärjestäjät voisivat kehittää omalta osaltaan. Haastatteluilta tein yhteenvedon, joka toimitettiin sähköpostitse tapahtumanjärjestäjille. Näiden tietojen hyödyntäminen ja käyttäminen tulevaisuudessa, jää järjestäjien oman harkinnan ja kiinnostuksen varaan.

Lähtökohdat tutkimuksen aloittamiseen olivat hyvät, koska minulla oli tiedossa LIPUTA hankkeen 22 eri tapahtumaa sekä näiden tapahtumanjärjestäjät. Tämä helpotti paljon, koska tapahtumien tai järjestäjien selvittämiseen minun ei tarvinnut tehdä töitä ollenkaan. Otin yhteyttä kaikkiin tapahtumanjärjestäjiin ensin sähköpostiviestillä sekä myöhemmin puhelimitse, ja tiedustelin yrityksiä, jotka ovat olleet sponsoroimassa heidän tapahtumiaan 2005 vuoden aikana. Kaikkiin tapahtumanjärjestäjiin en saanut yhteyttä, ja osa ei halunnut paljastaa tapahtuman sponsoreita, vedoten keskinäisiin sopimuksiin. Kuitenkin puolet näistä järjestäjistä, ilmoittivat minulle yritykset, jotka ovat olleet sponsoroimassa tapahtumaa.

### 6.2 Tutkimusotos

Tapahtumat olivat hyvinkin erikokoisia, minkä vuoksi myös sponsoreiden määrässä oli suuria eroja. Osalla tapahtumista oli jopa 21 sponsoriyritystä tuke-  
massa toimintaa kun taas pienemmillä oli vain kaksi. Aluksi tuotti hieman vaikeuksia rajata yrityksiä, jotka ottaisin mukaan tutkimukseeni koska kaiken kaikkiaan sponsoriyrityksiä oli tiedossani 82. Yrityksiä oli monelta eri teollisuuden alalta mm. metsä-, sähkö-, ja rakennusteollisuuden kuin myös ravitse-



mustuotannon puolelta. Mukana oli myös yksityisen ja julkisen sektorin yrityksiä sekä liittoja, joten yritysten kirjo oli todellakin hyvin laaja. Tutkimukseen valikoitui kuitenkin viisi Keski-Suomessa toimivaa yritystä, joita olivat Joutsan Seutu, Keski-Suomen Osuuspankki, Lähivakuutus, S-markat Keskimaa ja IF Vahinkovakuutusyhtiö Oy. (Ks. liite 1.)

Pidin tärkeänä, että yrityksillä joihin tein haastatteluita olisi paljon aikaisempaa kokemusta sponsoroinnista, jotta saisin mahdollisimman paljon tietoa tutkimukseeni. Tarkoituksena oli myös saada tutkimukseen yrityksiä eri tapahtumista, jotta saisin selville eri yhteistyökuvioita tapahtumanjärjestäjien välillä. Tämän vuoksi en valinnut tapahtumien pieniä yrityksiä, joilla useimmiten sponsorointi on hyvin vähäistä sekä toteutetaan pienellä mittakaavalla. Ainoastaan tekemäni pilotti haastattelu on tehty Joutsan Seutuun (paikallislehti), jonka sponsorointitoimenpiteet ovat hyvin pienet verrattuna muihin tutkimuksen yrityksiin. En pitänyt tärkeimpänä asiana yritysten määrää vaan huolellisesti tehtyjä haastatteluita, joista pohdinnan ja keskustelun kautta saisin arvokasta tietoa tapahtumanjärjestäjille.

### **6.3 Haastattelut**

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen toteutin laatimani haastattelulomakkeen pohjalta. (Ks.liite 2.) Haastattelulomake oli kolme sivunen ja rakennettu viiden eri teeman mukaan, joita olivat kohteen valinta, tapahtuman sponsorointi, sponsoroinnin tavoitteet, hyödyntäminen ja tulevaisuus. Haastattelulomakkeita ei lähetetty etukäteen haastateltaville, vaan haastattelutilanteessa lomake toimi vain haastattelijan tukena. Haastateltavaksi valitsin henkilöitä, jotka vastaavat yrityksen sponsorointiyhteistyöstä tai muuten ovat tiiviisti mukana yrityksen sponsorointiasioissa. Haastateltavista kolme oli miehiä ja kaksi naista. Haastattelut toteutin 20.3.–2.5.2006 välisenä aikana, ja yksi haastattelutilanne kesti n. 45–60 minuuttia, vaihdellen eri yritysten välillä. Nauhoitin haastattelutilanteet, ja jälkikäteen kuuntelin ja litteroin jokaisen haastattelun erikseen. Haastateltavista käytetään A, B, C, D ja E nimityksiä joissakin kohdissa työtä sekä työn lopussa asioita konkretisoidaan case esimerkkien kautta.

## 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, koska virheiden syntymistä pyritään välttämään, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen *reliaabelius* tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa *ei-sattumanvaraisia* tuloksia. Jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, niin tulosta voidaan pitää reliaabelina. Tutkimuksen *validius* (pätevyys) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata, mitä on tarkoituskin mitata. Tuloksia ei voida sanoa päteviksi, jos tutkija on saanut vastaukset kysymyksiin, mutta vastaaja on käsittänyt ne toisin kuin tutkija on ajatellut. Kun tutkija vielä käsittelee saatuja tuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina. (Hirsjärvi 2000, 213–214.)

Valmiiksi pohdittu teemarunko oli onnistunut valinta haastatteluille. Täysin avoin haastattelu ei olisi toiminut, koska en luultavasti olisi saanut yhtä paljon irti haastatteluista. Viisi eri teemaa johdatteli hyvin asian etenemistä ja sen käsittelemistä. Haastattelutilanteessa pyrin välttämään haastateltavan johdattelemista, mutta joitakin esimerkkejä saatoinkin antaa, jotta asian oikea tulkinta paranisi.

Tutkimuksen uskottavuutta parantaa suorien lainauksien sekä case esimerkkien käyttö tuloksien esittelyssä. Näiden tarkoituksena oli selventää sekä konkretisoida asioita. Tulokset ovat kokonaisuudessaan tutkimusmateriaalista saamia tulkintoja sekä yhteenvetoja.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksia on tarkasteltu haastattelulomakkeen viiden eri teeman mukaan, joita olivat kohteen valinta, tapahtuman sponsorointi, sponsoroinnin tavoitteet, hyödyntäminen sekä tulevaisuus. Haastattelun aluksi kysyin haastateltavalta, miten hän määritteli sponsoroinnin sekä kuinka tärkeää sponsorointi on yrityksen kannalta. Nämä kysymykset eivät kuulu eri teemoihin, mutta toimivat eräänlaisena pohjustuksena jatkokysymyksille.

Sponsorointimääritelmät olivat lähestulkoon samanlaiset jokaiselta haastateltavalta, asia esitettiin vain eri sanamuodoin. Yhtenäiseksi määritelmäksi voikin sanoa, että sponsorointi on firman imagon vuokraamista omaan käyttöön. Sponsorointiin liittyy aina vastavuoroisuus, jolloin sponsoroitavan sekä yrityksen välinen yhteistyösopimus käsittää edut kummallekin taholle. Yritys antaa taloudellisen panoksensa (yleensä rahaa) jollekin ja odottaa saavansa vastineeksi konkreettista hyötyä sekä positiivista näkyvyyttä.

Kysyttäessä, kuinka tärkeää sponsorointi on yrityksen kannalta, vastaukset olivat myös samankaltaisia. Ainoastaan yhdessä yrityksessä ei sponsorointia pidetty kovinkaan tärkeänä. Muissa yrityksissä sponsorointia pidettiin tärkeänä, jopa olennaisena osana yrityksen strategioita. Sponsorointia pidettiin yhtenä keinona luoda verkostoja, erottautua muista yrityksistä sekä pitää yhteyttä maakuntaan.

### 7.1 Kohteen valinta

Yksikään haastateltavista ei todennut, että sponsorikohteita olisi tarvinnut itse etsiä. Pyyntöjä, hakemuksia ja kyselyjä tulee niin paljon, että yhdenkään yrityksen ei ole tarvinnut keksiä kohteita. Enemmän töitä teettää näiden ehdotuksien seulominen. Kaksi haastateltavaa ilmoitti, että kun kyseessä on puhtaasti hyväntekeväisyys, etsitään itse kohdetta, joka toimisi yhtiön strategioiden mukaisesti sekä toisi näkyvyyttä ja hyötyä, esimerkiksi joululahjoitus. Sponsorointiasioista jokaisessa yrityksessä vastaa erillinen henkilö. Kahdessa näistä yrityksestä kyseinen henkilö ottaa vastaan lukuisat hakemukset, tekee

niistä yhteenvedot sekä toimittaa ne sponsorointitoimikunnalle/kokoukseen lopullista päätöstä varten. Kahdessa muussa yrityksessä haastateltavat tekevät sponsorointipäätökset itse paikallisella tasolla, mutta ketjun yhteiset päätökset niin liittotasolla kuin valtakunnan tasollakin tehdään muualla. Kun yritys kuuluu isompaan ketjuun tai ryhmään, se pyrkii kunnioittamaan ylemmältä tasolta saamiaan strategioita ja linjauksia sponsoroinnin suhteen, vaikka sillä olisikin oma toimikuntansa päättämässä näistä asioista.

Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm.

- paikallisuus
- tapahtuman koko ja näkyvyys
- yhteiskuntavastuu
- budjetti
- yrityksen strategia
- rehellistä, yleisesti hyväksyttyä toimintaa
- eri osa-alueiden sponsoroiminen
- yhteistyökumppaneiden mukaan lähteminen
- kirjallinen hakemus

Tärkeänä kriteerinä kohteen valinnassa pidettiin yrityksen oman toimialueen ja *paikallisuuden* näkyvyyttä sekä kuulumista. Muutamasta yrityksestä kävi ilmi, että valtakunnalliset tapahtumat eivät niinkään kiinnosta, koska sieltä ei saada uusia asiakkaita, esim. Kuopiosta tai Tampereelta Jyväskylän seudulle. Oman toimialueen kohdeyleisö on myös merkittävä kriteeri paikallisella tasolla. Paikallisia urheiluseuroja, kulttuurialan toimijoita, tapahtumia, järjestöjä halutaan sponsoroida, jolloin tapahtuman koolla ei ole niin merkitystä. Näin luodaan positiivista imagoa paikallisten asukkaiden keskuudessa. Tosin on otettava huomioon, että *isolla tapahtumalla* saadaan enemmän julkisuutta, koska yleensä myös lehdistö on paikalla. Valtakunnan markkinoinnissa (isot ketjut/ryhmät) pyritään valitsemaan kohde sen mukaan, mistä saataisiin koko ryhmänä eniten *näkyvyyttä*, esim. Kalevan kisat.

Oleellinen tekijä on myös *budjetti*, joka yleensä määrää, onko mahdollista ja ylipäättänsä järkevää lähteä mukaan. Yksi haastateltava totesi, että *yhteiskuntavastuu* on kyseiselle yritykselle tärkeä tekijä, kun valitaan kohdetta. Valta-

kunnallisesti pyritään olemaan tasapuolinen *eri osa-alueiden* suhteen (urheilu, kulttuuri) sekä myös alueellisesti, jolloin on muistettava, että ei toimita ainoastaan Jyväskylässä, vaan koko Keski-Suomessa. Kohteen valintaan vaikuttaa paljon *yrittäjien strategia*, koska on paljon tapahtumia, jotka eivät ole yrityksen strategian mukaisia (esim. Neste Rally, joka ei edusta suurelle yleisölle turvallisuutta). *Yhteistyökumppaneiden* mukaan lähtöä haastateltava piti tärkeänä, koska näin syntyy mahdollisuuksia kontaktien luomiseen. Yhdestä haastattelusta kävi ilmi, että puhelimitse tehtyihin pyyntöihin ei lähdetä mukaan. Ainoastaan silloin, kun esitettävänä on *kirjallinen hakemus*, josta jää dokumentti yritykselle. Yleisesti kulttuuritapahtumat (urheilu, musiikki, taide jne.) ovat suosittuja sponsorointikohteita, mikä kävi ilmi kaikista haastatteluista. Kaksi haastateltavaa totesi, että yrityksen strategioihin ei kuulu yksityisten henkilöiden sponsoroiminen, koska kohdentaminen ja rajaaminen olisivat vaikeaa.

Jokaisella yrityksellä ovat sponsoroinnin **kohderyhminä** oman toimialansa asiakaskunnat, joihin on keskitytty yrityksen strategioissa. Haastateltavilta kysyttiin, ketkä ovat yrityksen sponsoroinnin kohderyhmät. **Yritys A** totesi kohderyhmäkseen jopa kaikki paikkakuntalaiset, mutta eritoten lapset ja nuoret, yrittäjien järjestötoiminnan, kesä-asukkaat sekä veteraanit. Veteraanit eivät kuitenkaan ole yrityksen asiakaskohderyhmä, vaan enemmänkin yritys pyrkii hoitamaan kansallisvelvollisuutta heidän tukemisellaan. **Yritys B** mainitsi, että kohderyhmä on todella laaja ja kattaa kaikenlaisia tilanteita kaikenikäisille, ammattilaisille sekä harrastajille. Haastateltava kuvasi, että yrityksen kohderyhmä on *ihmisen elämää kokonaisuudessaan*. Kuitenkin haastateltava poimi tärkeimmiksi painopisteiksi koululaistapahtumat, aikuisväestön (kulttuuri), urheilun sekä elohopeakerhon. Yrityksellä on myös yhteistyökuvioita hippohiihtojen kanssa, mutta kyseessä ei ole sponsorointi. **Yritys C** totesi, että *kaiken lähtökohtana on, että saadaan näkyvyyttä, julkisuutta ja asiakkaat tiedostavat yrityksen olemassaolon. Saadaan ottamaan yhteyttä ja käymään toimistolla*. Kohderyhmiksi haastateltava sanoikin paikkakunnalla asuvat asiakkaat, koti- ja maatilataloudet sekä pk- ja palvelualan yritykset, koska yritys on keskittynyt pk-sektoriin. **Yritys D** totesi, että ei voi lähteä sponsoroimaan yksilöitä, koska silloin on vaikea rajata ja kohdistaa sponsorointia jollekin tietylle henkilölle. Tämä ei toimi paikallisella tasolla, vaan aina on oltava isompi ryhmä, esim. urheiluseura, kulttuuri, lapset, nuoret ja opiskelijat, koska näistä kohde-

ryhmistä yritys selkeästi hyötyy. Haastateltava sanoikin, että yksityisenä henkilönä voisi lähteä sponsoroimaan yksilöä, mutta yhtiön strategian mukaisesti ei voi lähteä mukaan. Aina tärkeämpänä on yhtiön ”tahtotila”. **Yritys E** totesi yrityksen sponsoroivan paljon urheiluseuroja (seuratoimintaa), kulttuuria (teatterit, konsertit) sekä järjestöjä (SPR, MLL).

Taulukko 1. Yrityksen sponsoroinnin kohderyhmät

KOHDERYHMÄ	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	YRITYS D	YRITYS E
lapset & nuorisot	X	X		X	
urheilu/seurat		X		X	X
kulttuuri		X		X	X
järjestöt					X
paikalliset	X		X		
pk-yritykset			X		
kesä-asukkaat	X				
opiskelijat				X	
elohopeakerho		X			
koti/maatilataloudet			X		
Yrittäjien järjestötoiminta	X				

## 7.2 Tapahtuman sponsorointi

Tapahtumien sponsorointia pidettiin merkittävänä osana yritysten mainontaa, ja se vaihtelee vuosittain käytettävän budjetin mukaan. Yksi haastateltavista sanoi tapahtumien sponsoroinnin muodostavan jopa 50 % yrityksen markkinoinnista. Tosin kyseisessä luvussa oli mukana seurojen sponsoroiminen, jolloin tuki usein käytetään tapahtumiin, joten luku ei kokonaisuudessaan ole suoraan tapahtumien sponsoroimista. Yhdessä yrityksessä osuuden arveltiin olevan 40 % ja toisessa 40–50 %, jos ajatellaan markkinoinnin ”koko kakusta”. Yhdessä yrityksessä arveltiin yleisötapahtumien osuuden olevan useita kymmeniä prosentteja kokonaisbudjetista, ja toisessa yrityksessä n. 20 %, joka

tietenkin vaihtelee vuosittain. Muutama haastateltavista totesi ilmoittelun ja muun oheistoimintojen vievän ison osan sponsorointibudjetista. Haastateltava sanoikin, että jos *pistät 100 täppää varsinaiseen sponsorointiin niin varattava toinen 100 oheistoimintoihin (ennakko, jälkimarkkinointi+ muuhun)*.

Toimenpidesuunnitelmat sponsoroinnin suhteen vaihtelivat yritysten välillä. Osalla yrityksistä on käytössä tietty kaava, jonka mukaan sponsorointia hoidetaan, kun taas osassa yrityksistä sponsorointi katsotaan aina tapauskohtaisesti. Yhdellä näistä yrityksistä on käytössä oma rekisteröintiohjelmansa, johon kirjataan jokainen sponsorointihakemus (hakija, käyttötarkoitus, vastine, hyödyt jne.). Kyseisellä yrityksellä on rajattu ryhmän mallin mukaisesti, mihin lähdetään mukaan ja mitä sponsoroidaan. Näitä ovat korkeakulttuuri, viihde, seuratoiminta sekä huippu-urheilu. Hyvin tarkkaan seurataan ja kirjataan, paljonko rahaa on annettu millekin taholle. Kahdessa yrityksistä sponsoroinnin toteuttaminen ja eteneminen käytännössä sujuvat samanlaisen kaavan mukaan. Sponsorointihakemuksista tehdään yhteenvedot, jotka esitellään sponsorointitoimikunnalle/kokousväelle päätettäväksi. Tämän jälkeen sponsoroinnista vastaava henkilö on yhteydessä tahoihin, joiden kanssa yhteistyö ja käytännön toimet aloitetaan. Käytännön toimiin kuuluvat mm. sopimuspapereiden allekirjoittaminen sekä mainoksien työstäminen. Koskaan yksittäinen henkilö ei tee sponsorointipäätöksiä kyseisissä yrityksissä, vaan on katsottu parhaaksi, että päätöksiä on tekemässä isompi joukko.

Mitään varsinaista suunnitelmaa sponsorointiasioiden toteuttamiseen ei ollut kahdella yrityksellä. Vuosien kokemuksen, tiedon ja taidon tuoma rutiini ovat tuoneet oman osaamisensa, ja kaikki tieto on *"omassa päässä"*. Vaikka näissä yrityksissä ei olekaan mitään tiettyä suunnitelmaa tai kaavaa, kuitenkin tietyt peruslinjaukset ovat olemassa, ja niistä pidetään kiinni. Yksi haastateltavista ilmoitti tekevänsä aina puolen vuoden markkinointisuunnitelman, jonka mukaan toimitaan ja päätökset tehdään.

Sponsorisopimuksista kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä. Sopimuksia ei kannata tai ole järkevää tehdä vuotta pidemmäksi ajaksi, vaan jokainen vuosi katsotaan erikseen. Yrityksillä on monia urheiluseuroja tai tiettyjä tapahtumia, joissa oltu mukana useampana vuotena, mutta näistäkin tulee jokaiselle kau-

delle oma hakemuksensa. Poikkeuksena on ollut korkeintaan kahden vuoden sopimus tai joissakin tapauksissa optioita, mutta nämä ovat harvinaisia. Haastateltavan mielestä pidempiaikaisten sopimusten vaarana on, että sitä aletaan pitää itsestään selvyytenä, eikä sponsoroinnin vastaanottaja enää välttämättä muista, että tulisi olla vastinettakin.

Kaikissa haastateltavissa yrityksissä sponsoroinnilla pyritään ylläpitämään sekä saamaan positiivista imagoa. Kaksi haastateltavaa sanoi yrityksellä olevan jo niin hyvä ja vahva imago, että oltaisiin tyytyväisiä, jos pystyttäisiin pitämään se ennallaan. Yrityksen imagosta on saatu tietoa tutkimuksilla omalla toimialalla, ja tulokset ovat olleet niin hyvät, että kyseisen yrityksen on jopa vaikea pyrkiä parempaan. Kuitenkin tulee uusia haasteellisia alueita ja asiakasryhmiä, joihin halutaan vaikuttaa positiivisella tavalla. Yksi haastateltavista totesi, että *raha tulee tavalla tai toisella asiakkailta, ja yrityksellä on iso vastuu, että se käytetään oikealla tavalla. Sen merkitys on suuri mutta vastuullinen, eli saadaan paljon hyvää aikaiseksi, jos mennään oikeaan kohteeseen.* Kyseisen yrityksen historiaan liittyy yrityksen nimen muuttaminen, jolloin imagoa pyrittiin nimenomaan vahvistamaan ja kertomaan ihmisille sen kautta, että vaikka nimi muuttui niin yrityksen tuotteet/palvelut pysyvät ennallaan. Imagolla pyritään myös kertomaan, että yritys on monessa mukana, ihmisten arjessa sekä paikkakunnan elämässä.

### 7.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Ainoastaan yksi haastateltavista totesi, että sponsoroinnin tavoitteet tapahtumaa ajatellen, ovat viestinnällisten lisäksi myös myynnillisiä. Muut haastateltavat ilmoittivat tavoitteiden olevan enemmänkin viestinnällisiä kuin euromääräisiä. Kolmessa kyseisessä yrityksessä sponsoroinnin tavoitteet kirjataan yhteistyösopimukseen, josta ilmenee mm. kohdeyleisö sekä mitä sponsori saa vastineeksi (panderollit, jäsenlistat, yritys pääsee mainostamaan palveluitaan jne.). Viestinnällisinä tavoitteina pidettiin, että yritystä saadaan näkyville, sen nimeä ja toimipaikkoja tunnetuksi ja ihmisten huulille sekä maakunnallisuutta, että toimitaan muuallakin kuin Jyväskylässä. Yrityksen huomio- ja imagoarvoa pidettiin myös tärkeänä. Yksi haastateltava totesi, yrityksen hakevan sponsoroinnilla yleistä näkyvyyttä paikkakunnalla.



Kaksi haastateltavista totesi, että sponsoroinnin tavoitteita mitataan konkreettisesti, kun taas yksi haastateltava myönsi mittaamisen olevan niin kallista, ettei se olisi yrityksen kannalta järkevää. Kun yritys on ollut sponsoroimassa tapahtumaa (yleensä suurta ja nimekästä), niin osittain pystytään seuraamaan, paljonko myyntiä on syntynyt. Tosin tämä tapa ei ole täysin varma, koska on vaikea tietää, onko myynti yrityksen sponsorointiin käyttämien varojen tulosta vai onko syynä se, että kaupungissa on vain tavallista enemmän ihmisiä (esim. Neste Rally -viikonloppu). Yksi haastateltavista kertoi, yrityksen jakaneen sponsoroimassaan tapahtumassa ihmisille tarjouskuponkeja, joiden perusteella pystytään selvästi mittaamaan myyntiä ja sen kasvua. Yksi haastateltavista kertoi yrityksen pyytävän sponsorikohteelta, esim. järjestöltä/seuralta, nimi- tai jäsenlistan, jolloin pystytään mittaamaan tarkasti, kuinka monen kanssa päästään juttelemaan ja tekemään kaupat. Haastateltavat olivat samaa mieltä, että on vaikea mitata, miten tapahtumista on saatu näkyvyyttä. Pidemmällä aikajänteellä on kuitenkin huono asia, jos yritys ei missään näy. Yksi haastateltavista totesi yrityksen toimialan olevan sen kaltainen, että mitään tarkkaa rahallista tai kappalemääräistä mittausta on mahdoton tehdä.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että tavoitteet tapahtumien kohdalla ovat toteutuneet. Yksi haastateltava totesi, että jos tapahtuma on onnistunut, saanut positiivista mainosta ja julkisuutta, niin uskotaan, että itsekin on siitä hyödytty. Kukaan ei halua olla mukana tapahtumassa joka epäonnistuu, mutta jos näin tapahtuu, niin keskustellaan mikä on mennyt pieleen ja otetaan opiksi. Yhden haastateltavan mukaan on tapahtumia, joista yritys ei voi olla pois, ikään kuin se kuuluisi tapahtumaan. Olisi ihmeellistä, jos yrityksen nimeä ei näkyisi kyseisen tapahtuman yhteydessä. Yksi haastateltava totesi, että yritys olisi itse voinut tehdä enemmän, jotta tapahtumasta olisi saatu enemmän irti.

## 7.4 Hyödyntäminen

Yritysten keinot hyödyntää sponsorointikohdetta olivat hyvin samankaltaisia. Yleisesti käytetyimpiä ovat panderollit tai yrityksen mainokset mm. tapahtuman käsiohjelmassa, tapahtumapaikalla tai nettisivuilla. Myös yrityksen oman väen osallistuminen tapahtumiin koettiin hyvänä, mikä tuo näkyvyyttä ja kuu-

luvuutta. Muita hyödyntämisen keinoja olivat mm. levikkimyyntipisteen pitäminen, nimi- tai jäsenlistan saaminen yrityksen käyttöön, mahdollisuus päästä tilaisuuksiin puhumaan yrityksen palveluista ja saada edullisempia pääsylippuja omille asiakkaille sekä vapaalippuja henkilökunnalle. Yksi haastateltava totesi hyödyntämisen keinoksi esim. oman standin pystyttämisen messuille, mutta usein näiden toteuttaminen on työlästä. Yksi haastateltava myönsi, että hyödyntämisessä olisi yrityksellä kehitettävää ja siihen tarvittaisiin lisää oppia.

Useimmat haastateltavista totesivat yrityksen saaneen sen hyödyn, mitä ovat hakeneetkin sponsoroinnilla. Haastateltavan mukaan yritys on saanut panostukselleen vastinetta (logo, mainos), ja jos on haluttu muutakin kohteelta, niin yhteistyö on toiminut. Ainoastaan yksi haastateltavista myönsi, että on joitakin tapahtumia, joista ei ole saatu näkyvyyttä, mutta yleensä on saatu vastaava hyöty. Haastattelusta myös ilmeni, että kyseinen yritys on pitänyt omana viikana, jos ei ole saatu vastaavaa hyötyä. Yhden haastateltavan oli myös vaikea sanoa onko vastaava hyötyä saatu, koska kyseisen yrityksen toimialalla on vaikea dokumentoida sponsorointia.

Haastateltavien toivomuksia sponsorointikohteelle:

- Kohde olisi ajoissa yhteydessä sponsoriin.
- Sponsoroinnin pyytäjä sama kuin aikaisempina vuosina, joka helpottaisi asioiden hoitamista sekä mahdollista kehittämistä.
- ”Vastapeluri” olisi ammattilainen, jolloin yhteistyö helppoa ja kivutonta. Kyseinen henkilö tietäisi ja hahmottaisi hyväntekeväisyyden, mainonnan ja sponsoroinnin elementit ja erot.
- Olisi tarjottavana valmiiksi mietittyjä rohkeita ja selkeitä *paketteja* (ehdotuksia) sponsorille, joista selviää mitä järjestetään, pyydetään, kuinka paljon ja mitä sponsori saa vastineeksi sekä kuvattu järjestettävä tapahtuma. Tämän pohjalta lähdetään neuvottelemaan.
- Ehdotus tai esitys lähetettäisiin sähköpostitse, jonka jälkeen soitto perään.
- Jälkikäteen oltaisiin yhteydessä sponsoriin, tavoitteiden toteutumisesta.
- Sponsoroinnin tulisi olla helppo ja valmis toteuttaa, koska se on yrityksen ”perusbisneksen” ulkopuolella.

- Esitettäessä asiaa, sponsoroinnin pyytäjällä tulee olla selkeä VISIO järjestettävästä tapahtumasta sekä siitä mitä sponsorilta halutaan.

## 7.5 Arviointi & analysointi

Kysyttäessä yhteistyösuhteen arvioinnista jälkikäteen, ainoastaan yksi haastateltavista totesi, että joidenkin tapahtumien kohdalla on pidetty kehityskeskusteluja. Muiden haastateltavien mukaan, yrityksillä ei ole tapana pitää varsinaisia kehityskeskusteluja. Sponsoroinnin toteutumisesta kuitenkin keskustellaan sponsorointitoimikunnassa, kokousväen kanssa sekä yleisellä tasolla mm. paikkakuntalaisten kanssa. Yksi haastateltava totesi, että sponsoroinnista jää tietty fiilis niille, jotka ovat olleet konkreettisesti mukana käytännön yhteistyössä. Yksi haastateltava kertoi, itse saattaneen miettiä ja arvioida sponsoroinnin onnistumista.

## 7.6 Tulevaisuus

Tärkeimmät *kriteerit* sponsoroinnin jatkopäätöksille:

- yhteistyön sujuvuus
- tapahtuman koko
- yritys saanut vastinetta
- yrityksen sen hetkinen tilanne
- sponsorointi "istuu" yrityksen konseptiin
- tapahtuman onnistuminen (ei negatiivista palautetta)
- kuinka paljon saatu julkisuutta/ näkyvyyttä
- Yrityksen resurssit (budjetti)

Kriteereiden suhteen haastateltavien mielipiteet olivat hyvin yhteneväisiä. Useampi haastateltava totesi, että päällimmäisenä mielessä on, kuinka yhteistyö on sujunut, ja ns. *"homma pelannut"* aikaisempina vuosina. Haastateltavan mukaan, *jos yhteistyö ollut kitkatonta, selkeätä eikä ole tarvinnut väitellä tai taistella*, niin siitä on jäänyt hyvä kuva. Kyseinen haastateltava myös totesi, että lähdetään mielellään mukaan kohteisiin, jotka koskettavat mahdollisimman laajaa väkimäärää. Näin ollen tapahtuman koko on tärkeä, mutta kuitenkin

kin sen tulee koskettaa yrityksen normaalia asiakaskuntaa. Esimerkiksi iso golftapahtuma tai valtakunnallinen lääkäritapahtuma Jyväskylässä voisivat olla isoja tapahtumia, mutta eivät kosketa kyseisen yrityksen asiakaskuntaa. Juniorijalkapallo tai lasten urheiluleiri olisikin paljon potentiaalisempi kohde. Suuri tapahtuman koko tai ihmismäärä ei välttämättä lisää tapahtuman arvoa, koska sponsoroinnin *sanoma* saattaa hukkua!

Yrityksille myös oleellinen kriteeri on se, onko yritys saanut sponsoroinnille selkeästi vastinetta. Jos ollaan oltu mukana sponsoroimassa, mutta koettu, että mitään ei ole jäänyt ”kouraan”, niin voidaan tehdä negatiivisia päätöksiä eikä lähdetä enää mukaan. Silloin on parempi olla rehellinen ja todeta, ettei se istu yrityksen konseptiin. Yksi haastateltavista myös totesi, että kohde ei saa tehdä negatiivisia toimenpiteitä. *Tapahtumissa saatetaan tehdä jotain ymmärtämättä, että sponsorille siitä negatiivinen vaikutus*, totesi haastateltava. Positiivisen julkisuuden ja näkyvyyden saaminen on aivan ehdotonta. Myös yrityksen resurssit (budjetti) kyseisenä vuonna on ratkaiseva kriteeri sponsoroinnille.

## 7.7 Muutoksia sponsoroinnissa

Haastateltavat pohtivat asioita, jotka sponsoroinnissa saattavat muuttua seuraavien vuosien aikana. Todettiin muun muassa suur- ja massatapahtumien suosion kasvavan, koska missään muualla ei saavuteta niin paljon väkeä kuin tapahtumissa. Tapahtumilla on kuitenkin tutut ja tietyt sponsorit, jotka ovat vakiintuneet. Tapahtuman luonne ja sen päätoimialue vaikuttavat entistä enemmän tulevaisuudessa. Yritykset haluavat olla laadullisesti hyvissä tapahtumissa, joissa yhteistyötaso on korkea. Huippu-urheilun tukemisesta halutaan satsata entistä enemmän juniori- ja nuorisotoimintaan sekä kulttuuripuolelle. Yrityksillä tulee olemaan yhä tiukempi ”seula” koska raha on entistä tiukemmassa, jolloin seurataan entistä tarkemmin mihin sitä annetaan. Olisi myös eräänlainen ”markkinaraon” paikka lähteä miettimään ja keskittymään siihen, miten asiat tapahtuman jälkeen hoidetaan. Pystyttäisiin arvioimaan, onnistuiko sponsoroitava kohde vai ei, ja mitkä tekijät vaikuttivat, että onnistui?

## Ydinasioita haastatteluista

Sponsoroinnin pyytäjän tulee osata asiansa ja olla ammattilainen. Huolellinen valmistautuminen ja selkeä visio siitä mitä halutaan, ovat jopa itsestään selviä asioita, joita yritykset odottavat. Usein sponsorointi on hirvittävän tärkeätä, jopa edellytys tapahtuman järjestämiselle, jolloin se ei saa kaatua pyytäjän kokemattomuuteen. Sponsoroinnin hankkiminen ei ole ”avunpyyntö”, jossa yrityksen tehtäväksi jää miettiä, miten sponsorointi kannattaisi käytännössä toteuttaa. Tämä vaikeuttaa sponsoria huomattavasti, jolloin sponsorointiyhteistyö on tavallaan aloitettava tyhjästä. Ihannetilanteessa, sponsorin pyytäjällä on esitettävänä yritykselle valmis paketti tai sabluuna, josta lähdetään neuvottelemaan. Yritykset odottavat, että sponsorointi on heille helppoa ja valmista toteuttaa, joka ei aiheuta kohtuutonta työtä asian eteen.

Yrityksillä, etenkin suurempiin ketjuihin tai ryhmiin kuuluvilla, ovat valmiit suuntaviivat, strategiset linjaukset sekä tarkka budjetti, paljonko rahaa menee eri sektoreille (urheilu, kulttuuri, hyväntekeväisyys) ja miten se halutaan painottaa. Ylemmältä tasolta saadaan ”ohjenuora”, jota pyritään kunnioittamaan sekä noudattamaan käytännön tasolla. Yritykset luottavat ja tietävät, että valtakunnan tasolla on tehty tarkat laskelmat, että eri sektorit saavat tasapuolisesti ja painotukset ovat oikeita yrityksen kannalta. Voikin sanoa, että sama mikä pätee valtakunnassa, niin pätee keskisuomessa.

*Case 1. Yritys X lahjoitti suuren määrän turvaliivejä päiväkoteihin, jonka kautta tavoitteena on edistää turvallisuutta ja saada näkyvyyttä, mikä on yrityksen strategian mukaista. Vastaavasti päiväkoteja voitaisiin verrata Neste Rally Finland tapahtumaan, joka ei edusta turvallisuutta asiakkaiden silmissä. Ralleihin voisi kuitenkin kuulua perhetapahtuma, jossa yritys voisi olla mukana.*

Tapahtuman koko ja ihmismäärä ovat yritykselle tärkeitä, koska yleensä suuremmissa tapahtumissa saadaan eniten näkyvyyttä ja julkisuutta. Aina ei kuitenkaan ole näin. Pienikään tapahtuma ei koskaan voi kasvaa suureksi, jos se ei saa tukea. Tärkeämpää yritykselle onkin, että kohdeyleisö on oikea ja yrityksen sanoma menee perille, eikä huku väen paljouteen.

*Case2. Yritys X sponsoroi Nightwish- konserttia ja sai vastineeksi banderolleja sekä flyereita, joita tarjottiin ihmisille. Näiden hyötyarvo kestää vain vähän aikaa koska ihmisen muisti tahtoo hävitä siihen hälinään. On aivan eriasia, jos tapahtumassa on 10 000 tai 2 000 ihmistä. Tehokkaammin yrityksen sanomaa vei, yrityksen myöhemmin tekemä videomainos.*

*Case3. Yritys X on ollut sponsoroimassa Pihtiputaan keihäskarnevaaleilla, josta tulee positiivista palautetta ja kohteelle on tärkeää, että yritys on ollut mukana. Pihtiputaan urheiluseura on pienempi kuin jyvaskyläläinen, mutta omalla toimialueellaan se on suuri sekä merkittävä.*

Yrityksen imago on oleellisen tärkeä osa, johon yritys pyrkii aina vaikuttamaan. Jos yrityksellä on jo vahva imago, niin sen ennallaan pitäminen on jo haasteellinen tavoite yritykselle. Imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen on asioita, joihin pystytään vaikuttaman tapahtumien kautta. Tapahtuman nimikin voi olla ratkaiseva tekijä, esim. Neste Rally Finland on imagollisempi mutta etenkin markkinoillisempi nimi kuin Suurajot. Imagolla yritys pyrkii luomaan tiettyä kuvaa itsestään sekä kertomaan jotain yrityksestään.

*Case4. Yritys X pyrkii imagollaan kertomaan, että on mukana ihmisten arjessa ja elämässä, ja ollaan monessa mukana. Tämän vuoksi ei voida antaa kaikkia rahoja urheilulle, koska kaikki ihmiset eivät ole urheilullisia. Yritys haluaakin tukea kaikkia yhteiskunnan eri osa-alueita, ja olla mukana kaikessa. Imagoa onkin katsottava laajemmalla perspektiivillä.*

Sponsoroinnin toteutumisen mittaaminen on yleisesti vaikeaa tapahtumien kohdalla. Yritysten positiivisen näkyvyyden mittaaminen on vaikeampaa kuin euro- tai kappalemääräisen myynnin. On vaikea tietää, minkä tapahtuman perusteella ihminen valitsee yrityksen omaksi asiointipaikakseen. Yrityksillä tavoitteiden mittaaminen saattaa jäädä vuorovaikutuksella saavutetun hyödyn arvioimiseen. Yleisesti helpompaa on mitata esimerkiksi kassakuiteista oluenmenekkiä tai tv mainoksen vaikutusta myyntiin. Pidemmällä aikajaksolla mitattuna on yrityksen imagolle ja näkyvyydelle on kuitenkin huono asia, jos yritys ei näy missään. Joitakin poikkeuksia mittaamiselle voivat olla median kautta mitattava huomioarvo tai jäsenlistojen kautta saatavat uudet asiakkaat.

Tapahtuman onnistuminen on etenkin kohteelle itselleen, mutta myös sponso-reille todella tärkeää. Sponsoroinnin käytännön asioissa työskenteleville jää tietynlainen fiilis ja tuntemus siitä, miten yhteistyö on sujunut ja onko tapahtu-ma onnistunut kokonaisuudessaan. Jos tapahtuma kuitenkin epäonnistuu, niin joissakin tapauksissa yritys ja kohde keskustelevat mikä mennyt pieleen, jol-loin asioista otetaan opiksi ja tehdään paremmin seuraavalla kerralla. Jokai-nen virhe on oppimisen paikka, ja parasta kokemusta saadaan virheiden kaut-ta.

## 8 POHDINTA

Nykypäivänä sponsorointi tai monen yrityksen käyttämä markkinointiyhteistyö on tullut jäädäkseen yritysten toimintaa. Sponsoroinnilla yritykset hakevat näkyvyyttä muun muassa televisiolähetyksestä, urheilijan tukemisesta tai yleisötapahtumasta niin, että yritys saa tästä yhteistyöstä positiivista imagoa ja sen tunnettavuus kasvaa. Tapahtumille tärkeää on sponsoreilta saatava taloudellinen tuki, jolloin niitä ylipäättänsä pystytään järjestämään. Monelle pienelle yleisötapahtumalle sponsorointi voi olla jopa ehdoton edellytys.

Sponsoroinnin hyötyjä ja kannattavuutta on vaikeampi mitata kuin perinteisiä markkinointitoimenpiteitä. Mielestäni yrityksen on kuitenkin hyväksyttävä sponsorointi pakollisena keinona, joka kasvattaa sekä ylläpitää yrityksen imagoa ja näkyvyyttä. Sponsoroinnin onnistuminen sekä sen kohdistaminen oikeisiin paikkoihin ovat aina pidemmän aikajakson tulosta, vaikka sillä ei suoria vaikutuksia myyntiin olisikaan. Tosiasia kuitenkin on, että jos yritys ei missään näy, niin tämä varmasti näkyy yrityksen toiminnassa sekä tulevaisuudessa, eikä ainakaan positiivisena asiana. Yritysten tulisi käyttää sponsorointia omien resurssien mukaan mutta tiedostaa se jatkuvana prosessina.

Yrityksen on oman liiketoiminnan kasvattamisen mutta myös sen jatkuvuuden vuoksi saatava yritykselleen näkyvyyttä sekä positiivista mainosta. ”Hinnalla millä hyvänsä” -periaate tuntuu olevan sponsoroinnin pääajatuksena, kun pyritään saamaan siitä kaikki mahdollinen hyöty irti. Tämä tulee esille niin huippu-urheilussa kuin tapahtumien sponsoroinnissakin. Hyvänä esimerkkinä sponsoroinnin hyödyntämisestä huippu-urheilussa on välinevalmistaja Fischer, jonka imago rakentuu urheilijoiden kautta. Välinevalmistajia kiinnostaa mitalien määrä, sillä ne merkitsevät tv-aikaa ja palstatilaa lehdissä. Urheilija ei huvikseen tempaise suksia jalastaan heti maalilipun alla. Sponsorin janoaa näkyvyyttä ja urheilijan työtä on varmistaa, että sitä myös tulee. (Niemi, 2006, 24.)

Tapahtumien sponsoroinnissa yritykset ovat vuosien varrella tulleet kriittisemmiksi, eikä mikä tahansa kelpaa yrityksille. Aikaisemmin 70-luvulla sponsorisopimukset olivat enemmänkin amatöörien puuhastelua, jolloin sopimukset tehtiin yritysjohtajien kanssa pitkillä lounailla. Yritykset eivät jaksaneet asi-



alla kauheasti itseään vaivata, ja paikkakunnan ”omia” tuettiin, kun ei kehdanut olla tukemattakaan. Nykypäivänä asiat ovat toisin, mikä mielestäni tekee hyvää sponsoroinnille ja sen perusajatukselle vastavuoroisuudesta. Sponsoroinnin hakija on 2000-luvulla ammattilainen, joka tekee kovaa työtä myydesään kohdetta talouttaan tarkasti vahtiville yrityksille.

Jyväskylässä Neste Rally -tapahtuma on esimerkki nykyaikaisesta sponsoroinnista. Killerille pystytetään telttakylä, jossa luodaan hyvää mieltä ja yritykset voivat järjestää tapahtuman aikana rentoja tilaisuuksia työntekijöidensä ja asiakkaidensa kanssa. Tämä taas mahdollistaa menestyvän liiketoiminnan. Tässä tullaan myös median tärkeään rooliin, sillä jos lehdistö ja tv lähtevät tapahtumaan mukaan, ovat yrityksetkin herkempiä lähtemään. (Kulmala, 2006, 28.)

Monella LIPUTA-hankkeen tapahtumanjärjestäjällä on ollut vaikeuksia saada sponsoreita tapahtumalleen. Mielestäni tämä on huolestuttavaa, koska yhtenä oleellisena syynä tähän on tiedon sekä taidon puute hoitaa ja solmia pysyviä sponsorointisuhteita. Tietenkään tätä ei voi yleistää kaikkiin tapauksiin. Tämä olisi kuitenkin korjattavissa perehtymisellä ja asiaankuuluvalla ammattitaidolla osata hoitaa sponsorointisuhteita. Kaikki haastatteleman henkilöitä yrityksistä olivat erittäin tietoisia siitä, miten sponsorisuhteita nykypäivänä hoidetaan. Tapahtumanjärjestäjillä olisi kuitenkin paljon kehitettävää asian suhteen. Nykypäivänä järjestetään sponsoroinnin hankintaan liittyviä kursseja sekä tilaisuuksia, joihin tapahtumanjärjestäjät voisivat osallistua.

Mielestäni järjestäjän tulisi ensisijaisesti sisäistää, että sponsoroinnissa ei ole kyse kerjäämisestä siksi, että kassavajaus on pikaisesti päässyt yllättämään. Luulen, että sponsoroinnin pääajatus suunnitelmallisesta yhteistyöstä, jonka lopputuloksena syntyy pitkäaikainen kumppanuus, on monelle tapahtumanjärjestäjälle vieras asia tai sitä ei ainakaan ole sisäistetty. Huolellinen valmistautuminen sponsorointineuvotteluihin on asia, johon itse kiinnittäisin ensisijaisesti huomiota. Valmistautuminen edellyttää järjestäjältä, että tiedetään mitä tarkalleen ottaen ollaan järjestämässä, mihin sponsoria tarvitaan sekä mitä yritys yhteistyöstä hyötyy. Oleellisen tärkeää olisi tarjota sponsorille valmiita tuotepaketteja/ehdotuksia tulevasta yhteistyöstä. On kuitenkin muistettava, että

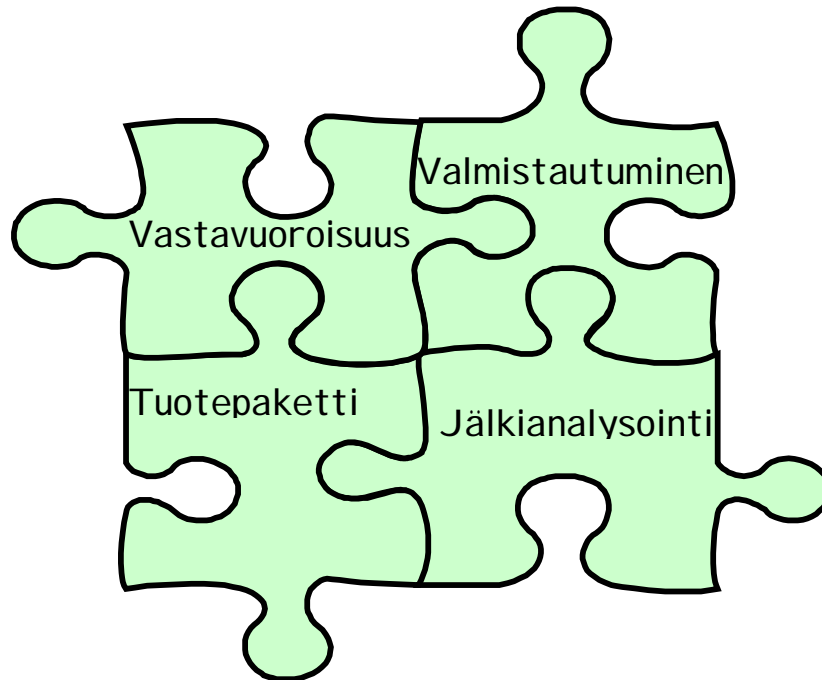
yrittäjillä on sponsoroinnin suhteen varaa mistä valita, koska pyytäjiä aivan varmasti riittää. Tapahtumat ovat kuitenkin yrityksille hyviä sponsorointikohteita, sillä niissä tavoitetaan suuria ihmisjoukkoja. Ihmiset kokevat tapahtumissa elämyksiä ja yleisesti ottaen positiivisia tunteita, joissa yritykset haluavat olla mukana. Näin yrityksen on helppo parantaa imagoa, luoda brandia sekä kasvattaa asiakasjoukkoaan. Tämän vuoksi tapahtumanjärjestäjän on ns. helppo saada sponsori, toisin kuin esimerkiksi yksilöurheilijan.

Asia, joka sponsoroinnissa ei ole vuosien varrella muuttunut, on sen vastavuoroisuus. Se on aina kuulunut ja tulee kuulumaankin sponsorintyhteistyöhön. Tänä päivänä sponsoroija haluaa erityisen paljon vastavuoroisuutta. Tämä ei voi olla yhteistyölle este, koska aina löytyy kanssakäymisen muotoja, jolloin sopimukset räätälöidään kumpaakin tahoja miellyttäväksi. Liian usein sponsorointi kuitenkin ymmärretään liian suppeasti esim. logon pystyttämiseksi tapahtumapaikalle, mikä ei monestikaan riitä yritykselle. Jos tapahtumanjärjestäjä ei tiedosta vastavuoroisuuden merkitystä, voi yritykselle helposti jäädä mielikuva, että sponsoroinnista saatu hyöty ei ole ollut riittävää, jolloin yhteistyön jatkuminen on vaakalaudalla. Yritykselle on ensisijaisen tärkeää ja palkitsevaa nähdä sijoittamansa sponsorointituen merkitys ja tulos.

Nykypäivänä yritysten sponsorointirahat ovat entistä tiukemmassa ja tarkemman kontrollin alaisena. Koska sponsoroinnista on tullut suunnitelmallisempaa ja tarkempaa, ovat sen hyödyn ja vaikutusten mittaaminen ja tutkiminen yritykselle erittäin tärkeitä. On selvitettävä, mitkä ovat olleet yhteistyön hyödyt sekä tapahtumalle mutta myös yritykselle. Mielestäni tapahtumanjärjestäjien tulisi kiinnittää enemmän huomiota sponsoroinnin jälkihoitoon. Monessa tapahtumassa ei sponsoreiden kanssa ole käyty mitään jälkianalysointia yhteistyöstä, josta selviäisi, missä on onnistuttu ja mihin pitäisi yhteistyön aikana kiinnittää huomiota. Tämä tulisi mielestäni toteuttaa jokaisen tapahtuman kohdalla. Palautekeskustelun tai kyselyn järjestäminen sponsorin kanssa ei varmasti vie liikaa aikaa, varsinkaan jos tällä taataan yhteistyön jatkuminen tulevina vuosina. Jos jokin asia epäonnistuu, monesti se katsotaan anteeksiantamattomaksi yritysmaailmassa. Kuitenkin tästä tulisi ottaa opiksi, eikä yritys saisi rangaista, vaan pitäisi pohtia, miten toimittaisiin paremmin ensi kerralla. Jokaisen tapahtumanjärjestäjän pitäisi omalla parhaalla katsomallaan tavalla,

muistaa jälkihoito sponsoreiden kanssa. Tämä on mielestäni ehdoton edellytys pitkäaikaiselle sponsoriyhteistyölle.

Tutkimukseni tuloksista nousi esille neljä tärkeää asiaa, joihin tapahtumanjärjestäjien pitäisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota sponsoroinnissa.



Kuvio 4. Tutkimuksen oleelliset tulokset tapahtumanjärjestäjille

On vaikea ennustaa, missä muodossa tapahtumien sponsorointia tulevaisuudessa esiintyy, vaikka uskonkin sen olevan kasvussa. Yritykset tulevat hyödyntämään sponsorointia, mutta sen kohdistaminen tulee muuttumaan, mitä on ollutkin jo havaittavissa. Sponsorointitukea pyritään vähentämään entistä enemmän huippu-urheilusta tai ainakin yksilötasolta. Yksilö tai urheilu ylipäänsä on hyvin haavoittuva kohde sponsoroida, minkä vuoksi yritykset eivät nykyään ole niin innokkaita tai ainakin punnitsevat tarkasti mukaan lähtemistä.

Mihin sitten yritykset kohdistavat sponsorointitukensa? Hyvänä ja potentiaalisena kohteena voisi pitää esimerkiksi kulttuuritapahtumia. Kulttuuritapahtumilla, mutta myös muilla tapahtumilla on yleisesti ottaen hyvä imago sponsoroinnin kohteena, ja parhaimmillaan kulttuurisponsorointi voi tuoda yritykselle merkittävää taloudellista lisäarvoa. Tapahtumien sponsoroinnissa on vähemmän epäonnistumisriskejä, sillä yrityksen menestys ja sponsoroinnista saama hyöty

ei ole yksilön menestymisen varassa. Tämän vuoksi monet yritykset lähtevät mielellään sponsoroimaan niiden imagoon sopivaa tapahtumaa. Tämä kuitenkin edellyttää tapahtumanjärjestäjiltä paljon aktiivisuutta ja ammattilaisuutta asioiden hoidossa. Mihin muualle yritysten tuki eurot tulevaisuudessa hupenevat, jää nähtäväksi. Sponsoroidaanko urheilua lainkaan, saavatko hiki otsalla pakertavat urheilijat väistyä, ja sponsoroija hakeekin näkyvyyttä esimerkiksi maaseutumatkailusta tai jopa kuukävelystä?

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Alaja, E. & Forssel, C. 2004. Tarinapeliä, sponsorin käsikirja, sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus.

Festival News 2002. Monia kulttuuritapahtumia tuetaan sponsorieuroilla. Viitattu 10.3.20029.

<http://www.uta.fi/festnews/fn2002/su/sponsori.html>

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uud. laitos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Kulmala, I.2006. Sponsorin hyppää suosion siivelle. Keski-suomalainen 7.5.2006, 28.

Mainostajien Liiton Sponsorointibarometri 2006.

Viitattu 4.4.20069.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Niinikoski, M. & SibeliuS, K. 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

Niemi, T. 2006. Fischer dominoi Torinossa. Keski-suomalainen 5.3.2006, 24.

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö- kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Tuori, D. 1989. Sponsoroinnin opas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Watt, D. 1998. Event management in leisure and tourism. Harlow: Addison Wesley.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelu päivämäärä, tutkimuksen sponsori yritykset, sponso- roitu tapahtuma

<b>PVM</b>	<b>SPONSORI</b>	<b>TAPAHTUMA</b>
20.3.2006	Joutsan Seutu (Joutsa)	Joutsan Joutopäivät
28.3.2006	Keski-Suomen Osuuspankki (Jyväskylä)	Kirmot, Multiaista satoa, Kei- tele Jazz, Kivijärvi Soi, Korke- uskarnevaalit, Joutopäivät
25.4.2006	Lähivakuutus (Keuruu)	Soitonpaikka
26.4.2006	IF Vahinkovakuutusyhtiö Oy	Keitele Jazz, Kivijärvi Soi
2.5.2006	S-Keskimaa (Jyväskylä)	Soitonpaikka, Kirmot

**Liite 2. Haastattelurunko**

Päivämäärä: \_\_\_\_\_

Yritys: \_\_\_\_\_

Haastateltavan nimi: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite/puh nro: \_\_\_\_\_

Sponsoroitu tapahtuma: \_\_\_\_\_

**Sponsorointi vastaavan haastattelu**

1. Miten määrittelette sponsoroinnin?

---

---

---

2. Kuinka tärkeää sponsorointi on yrityksen kannalta?

---

---

**Kohteen valinta**

3. Etsiikö yritys itse sponsori kohteita? Onko yrityksessä erillinen henkilö vai onko toiminta ulkoistettu?

---

---

4. Mitkä tekijät vaikuttavat sponsorointi kohteen valintaan?

---

---

5. Keitä ovat sponsoroinnin kohderyhmät?

---

---



## **Tapahtuman sponsorointi**

6. Kuinka iso osuus (tapahtumien) sponsoroinnilla on yrityksen markkinoinnissa? budjetointi?

---

---

7. Onko yrityksellä toimenpidesuunnitelmaa sponsoroinnista?

---

---

8. Oliko kyseisen tapahtuman sponsorointi kertaluonteinen vai onko olemassa pidempiaikainen sponsorisopimus?

---

---

9. Pyritäänkö sponsoroinnilla vaikuttamaan yrityksen imagoon? vahvistamaan/muuttamaan? \_\_\_\_\_

---

## **Sponsoroinnin tavoitteet**

10. Ovatko sponsoroinnin tavoitteet kyseistä tapahtumaa ajatellen, määriteltä etukäteen? viestinnällisiä/myynnillisiä?

---

---

11. Ovatko tavoitteet konkreettisia ja mitattavia?

---

---

12. Toteutuivatko tavoitteet kyseisen tapahtuman kohdalla? Jos ei, niin miksi eivät?

---

---

### **Hyödyntäminen**

13. Miten yritys hyödyntää sponsorointikohdetta?

---

---

14. Onko mielestänne yritys saanut vastaavan hyödyn sponsoroinnista?

---

---

15. Mitä toivoisitte enemmän sponsoroinnilta/kohteelta?

---

---

16. Onko yhteistyösuhdetta arvioitu/analysoitu?

---

---

### **Tulevaisuus**

17. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit joiden pohjalta yritys tekee sponsoroinnin jatkopäätökset?

---

---

18. Mitä muutoksia näette tapahtumien sponsoroinnissa?

---

---