

Vesa Lehmussaari

**Tukitoiminnan perusteet rallissa**

– Opas harrastuksen tukitoimintaan

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Vesa Lehmuksaari

Työn nimi: Tukitoiminnan perusteet rallissa – opas harrastuksen tukitoimintaan

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia mitä asioita sponsorointisopimus rallissa vaatii kummaltakin sopimusosapuolelta. Työn on tarkoitus selvittää mitä sponsori odottaa sponsorointisopimukselta ja mitä sponsoroitavan on otettava huomioon jotta saa sponsorointisopimuksen yrityksen kanssa.

Työstä tehtiin peruspaketti sponsorointisopimuksen luomisesta sekä ohjeet joilla luodaan syvempi merkitys sponsorin ja sponsoroitavan välille ja selvennetään pelisääntöjä tukemisen kentällä. Opas rakentui haastattelun ja kirjallisuuden pohjalta ja se sisältää ohjeistuksen tukijan valintaprosessista.

Sponsorointiyhteistyö rallimaailmassa on muuttunut huomattavasti niistä kultaisista ajoista, jolloin kilpailuihin sai osallistua omalla siviiliautolla. Nykyään kilpailukalusto ja turvavarusteet ovat kehittyneet siihen tasoon, että ulkopuolista rahoitusta tarvitaan, vaikka lajia harrastettaisiin vain kansallisella tasolla.

Tukea antavien yritysten ja yksityishenkilöiden vaatimustaso on noussut huomattavasti ajasta jolloin rahalle annettiin vastinetta vain näkyvyydellä kilpailun aikana. Nykyään suurin osa näkyvyydestä tulee edelleen kilpailutilanteissa mutta yritysmaailmasta tuttu termi PR on myös tullut yhdeksi osaksi sponsorointia. Ulkoista tiedottamista voidaan tehdä sponsoroimalla jotain yrityksen ajatusmaailmaan ja imagoon sopivaa rallikuljettajaa joka tuottaa positiivista kuvaa yrityksestä.

Avainsanat: Sponsorointi, yrityskuva, brandi, yhteistyö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: BUSINESS SCHOOL

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Vesa Lehmuusaari

Title of thesis: Support action in rally – guide for sponsorship

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 45

Number of appendices: 2

---

The aim of the present thesis is how sponsorship contract works in rally with the sponsor and what things you should remember when you are dealing with sponsors. The main focus was on how sponsorship works in rally and what the main points in the sponsorship contract are.

This thesis includes basic information of how sponsorship in rally works and gives information of what the sponsor wants and needs in sponsoring.

Sponsorship normally means two things for the sponsor. Sponsorship is very important for the sponsored team because nowadays rally has become quite expensive. A sponsorship with the sponsor tries to improve business and create a good company image. The sponsor wants to show that they support something important and that is why they are expecting profit for their support.

Keywords: Sponsorship, company image, brand, cooperation

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet.....	6
1.2 Aiheen aiemmat tutkimukset.....	7
1.3 Opinnäytetyöprosessin eteneminen.....	8
1.3.1 Prosessin aloitus.....	8
1.3.2 Aiheen valinta ja sen rajaus.....	9
1.3.3 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	11
1.3.4 Opinnäytetyön muoto.....	12
1.4 Opinnäytetyön eteneminen.....	12
2 SPONSOROINTI.....	14
2.1 Sponsorointiyhteistyö ja sen syntyminen.....	14
2.2 Sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnässä.....	16
2.3 Sponsorioijan näkökulma sponsorointiyhteistyön tarpeesta.....	17
2.3.1 Yrityksen mielikuvaa edistävät tavoitteet.....	18
2.3.2 Yrityksen tuotteiden markkinointia edistävät tavoitteet.....	19
2.3.3 Yritykselle tärkeiden kohde- ja sidosryhmien tavoittamista ja liiketoimintaa edistävät tavoitteet.....	19
2.3.4 Yrityksen muut tavoitteet yhteistyölle.....	20
2.4 Sponsoroitavan näkökulma yhteistyölle.....	20
2.4.1 Huomioitavia asioita sponsoria valittaessa.....	21
2.4.2 Sponsorointiyhteistyön hinnoittelu.....	22
2.4.3 Tarjous ja sopimus sponsorointiyhteistyöstä.....	23
2.5 Toimiva sponsorointiyhteistyö ja sen ylläpito.....	24
2.6 Sponsorointiyhteistyön kannattavuuden tutkiminen ja raportointi.....	25
2.7 Sponsorin muistaminen ja kiittäminen.....	26
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	27

3.1 Ralli .....	27
3.2 Sponsoroinnin toimintaympäristö .....	29
3.2.1 Mainostajien liiton sponsoribarometri .....	29
3.2.2 Uhat Moottoriurheilun sponsoroinnissa .....	30
<b>4 SPONSOROINTI KÄYTÄNNÖSSÄ .....</b>	<b>33</b>
4.1 Sponsoroitavan muistilista .....	33
4.2 Ennen sopimusta muistettavat asiat.....	34
4.2.1 Sponsoriehdokkaan valinta .....	34
4.3 Sopimusneuvottelussa muistettavat asiat .....	36
4.4 Sopimuskauden aikana muistettavat asiat .....	37
4.5 Sopimuskauden jälkeiset asiat.....	39
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>42</b>
5.1 Tutkimuksen tulokset .....	42
5.2 Työn toteutus ja kerätyn aineiston luotettavuus .....	43
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>44</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>45</b>

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään AKK- Motorsport Ry:n lajipäällikön Risto Laineen toimeksiannosta. Työn tutkimuksen aiheena on sponsorointiyhteistyö sponsoroitavan ja sponsorin välillä. Työssä tutkitaan molempien sponsorointisopimusosapuolien yleisiä tavoitteita ja velvollisuuksia ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon jotta toimiva sponsorointiyhteistyö saavutettaisiin ja molempien osapuolien sponsorointisopimuksen tarkoitusperät tulisivat toteutettua.

Työn taustalla on muuttunut maailmantalouden tilanne ja jatkuvasti kohoavat kustannukset rallin turvavarusteiden ja yleisten kilpailukustannusten osalta sekä yhä kiristyvämpi kilpailu sponsoreiden saamisesta muiden urheilulajien ja nykyään kovasti suurta yleisöä kiinnostavan kulttuurin kanssa. Tänä päivänä sponsoroitavan on myös kyettävä perustelemaan entistä paremmin oma sponsoroinnin tarpeensa ja sponsoroinnin kannattavuus sponsorille eli miksi juuri tätä lajia ja juuri häntä kannattaa lähteä sponsoroimaan ja mitä yritys saa sponsoroinnilleen vastikkeena. Tästä syystä sponsoroitavan on hyvä tietää mitä yritys sponsoroinniltaan odottaa ja millä keinoin sponsoroitava voi vakuuttaa sponsorin sponsorointiyhteistyön tarpeesta.

## 1.1 Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää ja kehittää sponsorointiyhteistyötä sponsoroitavan ja sponsorin välillä ja mitä ovat molempien sopimusosapuolien tavoitteet ja velvollisuudet sponsoroinnissa. Pää tavoite on siis tutkia mitä asioita tulee ottaa huomioon kun sponsoroitava valitsee hänelle sopivaa sponsoroijaa ja kuinka sponsoroitavan kannattaa lähestyä ja esittää asiansa jotta sponsori kiinnostuisi tekemään hänen kanssaan yhteistyötä.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää molempia sopimusosapuolia kiinnostavat alueet sponsorointisopimuksessa sekä sponsorointisopimuksen tarpeellisuus ja sponsorointisopimuksen toteuttamiseen liittyvät velvollisuudet.

Tutkimus toimii selventävänä oppaana sekä sponsorille että sponsoroitavalle sopimusyhteistyön tarpeellisuudesta ja mitä eri asioita tulisi ottaa huomioon kun mietitään sponsorin ja sponsoroitavan tarpeita ja tavoitteita sponsoroinnissa.

Tutkimuksessa pyritään selventämään miksi on tärkeää ottaa huomioon molempien osapuolien tarpeiden ja tavoitteiden motiivit. Vaikka tutkimus keskittyy eniten sponsorin tarpeiden ja tavoitteiden huomioonottamisen näkökulmaan, on sponsoroitavan kohteen näkökulma myös hyvä ottaa huomioon. Sponsoroitavan näkökulma on hyvä ottaa huomioon koska yleensä sponsorointisopimusten aloitteet ja suurimman työn sopimuksen eteen ja sen toteutumiseen tekee sponsoroitava. Tutkimuksessa pyritään selventämään sponsoroitavalle kuuluvia asioita ja kuinka hänen olisi tehokkaimmalla tavalla pyrittävä lähestymään valitsemaansa sponsoriehdokasta.

## **1.2 Aiheen aiemmat tutkimukset**

Sponsorointia on tutkittu hyvin laajasti jo aiemmin mutta rallin ja ylipäätään moottoriurheilun osalta sponsoroinnin tutkiminen on jäänyt suppeaksi. Aiemmat tutkimukset ovat jääneet pääasiassa moottoriurheilua ja rallia käsittelevien lehtien yksittäisiin artikkeleihin.

Vauhdin Maailmassa ja Hanaa lehdessä asiaa on jonkin verran tutkittu lähinnä haastatteleamalla sponsoroitavia kilpailijoita heidän sponsorintyhteistyön taustoistaan ja sponsoroinnin onnistumisesta. Artikkeleissa on jääty asian miettimisen asteelle ja tutkittu pintapuolisesti kuinka joku yksittäinen sponsoroitava on omat sponsorointisopimuksensa tehnyt ja kuinka hän on hankkinut sponsoreita.

Aihetta ei ole aiemmin tutkittu syvällisemmin sponsoroitavan ja sponsorin näkökulmista ja tämä tutkimus tuo nyt esille syvällisemmän näkökulman ja tutkii mitkä ovat molempien sopimusosapuolien tavoitteet ja tarpeet sponsorintyhteistyöstä ja sen tarpeellisuudesta.

### 1.3 Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Opinnäytetyötä tehdessä on tehtävä selväksi, ettei sen tekeminen käy pienen ajan sisällä vaan kyseessä on laaja tutkimus ja sen kokoon saaminen vie aikaa. Vielä kun kysymyksessä on toiminnallinen opinnäytetyö, on aikaa varattava kenties vielä hieman enemmän suuren taustatyön ja tutkimusongelman selvitysten hakemisen vuoksi.

#### 1.3.1 Prosessin aloitus

Opinnäytetyön aihe rakentuu useiden harkintavaiheiden kautta, ensimmäisenä esiin tullut aihe on harvemmin valmis suoraan tutkittavaksi ja valmiiksi kirjoitettavaksi. Kuten monissa oppaissa kerrotaan, ettei prosessin alkuvaiheessa voida lopullista aihetta määritellä tarpeeksi tarkasti ja että se muotoutuu kirjoituksen edetessä, täytyy aiheelle kuitenkin olla alusta alkaen olla jokin punainen lanka. (Hirsjärvi ym. 2001, 60.)

Ralli on aina saanut osakseen huomattavia yleisömääriä ja lehtien palstatilaa. Kuitenkin harrastaja määrät vähenevät jatkuvasti rahoitusten puutteesta ja siksi sponsorointi aiheen hieman syvempi tutkimus on paikallaan.

Kun opiskelijat tietävät opinnäytetyöhönsä kiinnostavan kohteen, he monesti ottavat alan ihmisiin itse yhteyttä. Useasti opiskelijat haluavat luoda opinnäytetyön, jolla on oikeaa merkitystä jollekin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 24.)

Opinnäytetyöprosessin alussa yhteyttä otettiin muutamiin yleisesti tunnettuihin rallitiimeihin ja kuljettajiin. Ensimmäisen aiheen taustalla oli vahvasti ajatus tukitoiminnan kannattavuuden mittaamisesta näiden tunnettujen tiimien tai kuljettajien ja heidän tukijoidensa välillä. Yhteydenottoihin tuli kuitenkin ajateltua viileämpi vastaanotto ja aiheen uudelleen miettiminen ja toisen näkökulman etsiminen tutkimusongelmalle olivat edessä.

Seuraavaksi otettiin yhteyttä AKK- Motorsport Ry:n rallin lajipäällikköön Risto Laineeseen. Ristoon otettiin yhteyttä siksi että hänellä on huomattavan pitkä kilpailutausta ja hän on toiminut monissa erilaisissa tehtävissä rallin järjestäjäorganisaatioissa. Ennen



yhteydenottoa Ristoon tukitoimintaa oli mietitty uudesta mielenkiintoisemmasta näkökulmasta ja lajin keskustelupalstoiltakin oli huomattu kuinka niissä mietittiin erilaisia toimintatapoja tukitoiminnan aloittamiseksi ja sen jatkuvuuden turvaamiseksi. Ristoon otettiin yhteyttä ja kysyttiin että olisiko hän suostuvainen toimimaan opinnäytetyön tukitoiminnan rakentamisen perusteet rallissa oppaan toimeksiantajana. Hän vastasi myöntävästi ja sanoi että tuollaiselle oppaalle on varmasti käyttöä kilpailijoiden keskuudessa ja hänkin oli huomannut samanlaisen sponsorointia koskevan ongelman erityisesti harrastusta aloittavien keskuudessa.

### **1.3.2 Aiheen valinta ja sen rajaus**

Hyvän opinnäytetyöaihe on idea, johon opiskelija saa innoituksen aiheista, joita valitsemansa koulutusohjelma hänelle opinnoissa tarjoaa. Hyvässä aiheessa yhdistyvät opinnoissa läpikäydyt asiat ja opiskelijaa itseään kiinnostava aihe, jolla voidaan syventää opittuja taitoja ja tietoja. (Vilka & Airaksinen 2003, 16.)

Idea opinnäytetyön aiheeksi tuli pitkällisten mietintöjen kautta sekä halusta auttaa suomalaisten kansallislajia ja rakasta harrastusta eli rallia. Jotta työssä saataisiin yritysten näkökulma otettua huomioon, oli markkinoinnin ja sponsoroinnin kirjojen yhdistely välttämätöntä. Aivan kuten yritysmaailmassa myös tästä työstä haluttiin tehdä asiakaslähtöinen ja heidän kannaltaan tärkeiden ja oleellisten asioiden esiin tuominen on tässä työssä ensiarvoisen tärkeää. Erityisenä huomiona monet ovat huomanneet kuinka hankalaa on saada juuri heidän kannaltaan ja juuri heille suunnattua oikeanlaista sponsorointia ja jos jollekin kaudelle on tukijoita löytynyt ovat he yleensä kieltäytyneet jatkamasta sponsorointia kun seuraavasta kaudesta on neuvoteltu. Eli myös tämän jatkuvuuden ja sopimuskauden jälkeisen toiminnan näkökulman esiin tuominen on erittäin tärkeää jotta sponsorointisuhdetta voidaan jatkaa kauemmin kuin vain yhden kauden verran.

Ensimmäiseksi opinnäytetyötä tehtäessä tulee vastaan aiheanalyysi eli aiheen ideointi vaihe. Aiheanalyysissa voidaan lähteä miettimään alan opinnoissa opiskelijaa itseään kiinnostavia aiheita. Valittaessa aihepiiriä, aiheen opiskelijaa motivoiva aihe on tärkeä. Tärkeimpänä seikkana esiin nousee, että voit syventää aiheeseen liittyvää asiantunte-

mustasi ja että aihe olisi jotenkin myös toimeksiantajalle mielenkiintoinen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 23.)

AKK- Motorsport Ry:n rallin lajipäällikkö Risto Laine oli erittäin otettu aiheen valinnasta ja lupasi antaa kaiken tukensa sekä tietonsa tutkimusongelman selvittämiseksi. Koska myös hän oli huomannut saman sponsorointisuhteiden aloittamisen ongelman, hän oli vakavasti sitä mieltä että aihetta on jo syytä alkaa tutkia enemmän jotta uusien harrastajien saaminen lajin pariin ei tyrehtyisi kokonaan.

Mielenkiintoisen aiheen löydyttyä on alettava miettimään sen järkevää rajaamista. Itselle on luotava selkeä mielikuva tiedon tärkeydestä ja mitä haluaa viestittää kerätyllä aineistolla. (Hirsjärvi ym. 2001, 75.)

Aiheen rajaamista järkevään muotoon säätelevät aihevalinta ja tehtävänanto. Lähdemateriaalin määrä on myös yksi rajaamista helpottava tekijä. Jos aiheeseen liittyvää materiaalia on saatavilla riittävästi, on sitä karsimalla helpompaa rajata aihetta oleelliseen tietoon. Valmiiksi saatettu työ on tehty luettavaksi. Muista sopivin väliajoin tarkistaa ketkä kuuluvat suunniteltuihin lukijoihisi. Hyvänä ohjeena voidaan pitää, että kirjoitat oman alansa asiantuntijoille. He odottavat, että aihe on tarkasti rajattu, oman asiantuntemuksen osoittamista ja aiheen liittymistä oman alan tutkimuskenttään. (Hirsjärvi ym. 2001, 77.)

Opinnäytetyön aihe rajattiin tietoisesti vain sponsorointisopimuksen taustalla olevien osa-alueiden tutkimiseen ja löydetyn aineiston keräämiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajan AKK- Motorsport Ry:n rallin lajipäällikön Risto Laineen kanssa käytiin keskustelua aiheesta ja hänenkin mielipiteensä opinnäytetyön aiheen rajauksesta oli pelkästään positiivinen.

Tämänkaltaista opasta ei ole vielä tehty ja aihetta on käsitelty laajasti mutta vain pintapuolisesti monissa kirjoissa ja tähän aiheeseen ei kukaan ole koskaan paneutunut kunnolla. (Laine, R. 2009).

Yleisen taloustilanteen ja yritysten kiristyvien budjettien, muiden urheilulajien sekä kulttuurin eri alueiden kanssa kiristyvän sponsorointikilpailun vuoksi tilanne on ajanut rallia

harrastavat kilpailijat sekä heidän taustahenkilönsä miettimään uusia innovatiivisia ideoita kuinka kilpailutoimintaan löydetään lisää tukea.

### 1.3.3 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Työn tavoitteita voidaan pohtia seuraavien asioiden pohjalta: tutkimuksen ongelman muoto, tutkiiko työ käyttäytymisen tai toiminnan kontrollointia ja onko tutkimus nykyaikainen ja ajankohtainen. (Hirsjärvi ym. 2001, 128- 129.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan aina tapahtuma, tuote, ohjeistus tai opastus jollekin tietylle kohderyhmälle käytettäväksi. Ohjeistuksen tai oppaan tarkoitus on selkiyttää tai antaa uusia ideoita käyttäjälleen. (Vilka & Airaksinen 2003, 38.)

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on luoda selkeä ja helppolukuinen opas rallin tukitoiminnan parissa toimiville henkilöille sekä heidän taustajoukoilleen. Oppaan tarkoitus on tutkia tarkemmin sponsorointisopimuksen taustoja ja antaa vinkkejä sponsorointisopimuksen hankkimisesta ja sponsoreiden kanssa toimimisesta sekä auttaa oppaan lukijaa keksimään uusia ideoita joilla voi houkutella sponsoreita kiinnostumaan ja liittymään osaksi heidän tiimiänsä.

Tavoitteena opinnäytetyössä on oman, parhaan osaamisalueen näyttäminen, yhdistettynä itseä kiinnostavalla osa-alueella. Tärkeää on pitää mielessä oma koulutusohjelma, josta ollaan valmistumassa ja opintoihin kuuluneet asiat. Aihetta ei kannata hylätä, vaikka se sisältäisikin sellaisia osa-alueita, joihin ei ole koulutusta saatu. (Vilka & Airaksinen 2003, 24.)

Markkinoinninopintojen innoittamana tuli idea opinnäytetyölle jolla voidaan selkiyttää sponsoroinnin tapoja rallin sponsoroinnissa ja sponsoroinnin laajentamista uusiin sponsoreihin. Suomalaisten kansallislajin ja rakkaan harrastuksen innoittamana luotu opas palvelee kohdeyleisöään ja auttaa heitä luomaan uusia suhteita sponsoreihin sekä avustaa ja rohkaisee kilpailijoita omissa sponsorointisuunnitelmissaan tulevaisuutta varten.

### 1.3.4 Opinnäytetyön muoto

Tätä opinnäytetyötä aloittaessa oli varmaa, ettei tätä työtä haluta tehdä puhtaasti pelkäämään kirjallisuuden tietojen varaan pohjautuen. Työhön haluttiin myös lisätä toimeksiantajan omia mietteitä, vinkkejä ja kokemuksia rallin sponsoroinnista. Tämä tekee työstä huomattavasti eläväisemmän ja tuo kokeneen harrastajan näkökulman sponsorointiyhteistyön vaatimista uhrauksista paremmin esille.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee opastamista, toiminnan järjeistämistä, ohjeistamista ja järjestämistä käytännöllisyyden kautta. Toteutuksena voidaan luoda kansio, vihko, portfolio, opas, kotisivut tai kirja. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Koska tässä opinnäytetyössä päätettiin tuottaa sponsorointia käsittelevä opas, on työssä silloin kysymys toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Opas on tarkoitettu ohjeistukseksi ja rallin sponsoroinnin taustoja selventäväksi tutkimukseksi kaikille rallin sponsorointitoiminnan kanssa toimiville henkilöille avuksi ja uusien sponsorointia edistävien ideoiden luoja-jaksi.

### 1.4 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön johdanto-osassa esitellään tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma, työn toimeksiantajan antama rajaus aiheelle, tutkimuksen tausta, aiemmat tutkimukset ja niissä saavutetut tulokset, opinnäytetyöprosessin eteneminen, opinnäytetyön aiheen valinta ja opinnäytetyön muoto.

Teoriaosuus koostuu sponsoroinnista sekä tutkimuksesta sponsorin ja sponsoroitavan tarpeista ja sponsoroitavan kannalta tärkeistä huomion arvoisista asioista. Yleisesti sponsorointia käsiteltäessä käsitellään sponsorointia yleisenä käsitteenä ja osana yrityksen markkinointiviestintää.

Lopuksi työssä käsitellään sponsorintyhteistyön toimivuuteen liittyviä asioita aikajanan mukaisesti sponsoroitavan näkökulmasta. Tämän jälkeen on vielä esitetty työn keskeisistä asioista tehdyt johtopäätökset.

## 2 SPONSOROINTI

Jotta toimivaa yhteistyötä sponsoroitavan ja sponsorin välillä voidaan alkaa rakentamaan, täytyy sponsorisopimusta tavoittelevan sponsoroitavan tuntea yrityksen taustoja ja heidän yleensä tarvitsemiaan asioita ja tavoitteita sponsorointisopimukselle. Näiden asioiden ymmärtäminen on tärkeää jotta ymmärretään kuinka sponsorointisopimus yrityksen kanssa saadaan aikaiseksi.

Sponsorointia käsittelevissä kirjoissa on lähes poikkeuksetta sponsorointi määritelty yrityslähtöiseksi toiminnaksi. Kuitenkin aikojen saatossa sponsoroinnin käytäntö ja eri muodot ovat muuttuneet aikakausien, yritysten ja sponsorointikohteiden muuttuneiden tarpeiden mukaisesti. 1970- luvulla sponsorointi oli lähes vastikkeetonta toimintaa eli yritys antoi sponsorointikohteelleen varoja ja sai pientä näkyvyyttä sijoittamalla yrityksen logoa tai nimeä näkyville paikoille. 1990- luvulla tuosta lähes vastikkeettomasta toiminnasta siirryttiin enemmän kaupalliseen suuntaan ja sponsoroinnin osiksi muodostuivat sponsoroitavan imagon vuokraaminen ja molemmilta sopimusosapuolilta vaadittiin yhteistyötä ja vastavuoroisuutta. Pääpaino sponsoroinnilla oli parantaa sponsoroitavan avulla sponsorin kaupallisia mahdollisuuksia. 2000- luvulla ollaan monimuotoistuttu vielä 1990- luvun sponsoroinnin toimintamallista. Mukaan ovat tulleet käsitteet yhteistyö, yhteiskuntavastuu ja sponsoroinnin kaupalliset arvot. (Oesch 2002, 18-19.)

### 2.1 Sponsorointiyhteistyö ja sen syntyminen

Yhteistyö on aiemmin tunnettu paremmin terminä sponsorointi. Yhteistyö on tullut korvajaksi sponsoroinnin käsitteelle koska käyttämällä yhteistyötä sponsoroinnin sijaan saadaan yhteistyön kokonaiskuva paremmin esille. (Oesch 2002, 21.) Käsitteenä sponsorointi luo kielteisen mielikuvan yhteistyölle koska se mielletään usein vain rahallisen tai tuotteellisen hyödyn tuottamaksi toiminnaksi. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsorointia käsitteenä mietittäessä tulee siitä mieleen väkisinkin kaupallinen ajatus. Sponsorointi sanana kuulostaa liikaa kaupalliselta ja yksipuoliselta toiminnalta jonka tarkoitus on vain tukea sponsorointikohteen toimintaa vaikka vielä nykyään molempia osapuolia hyödyttävä toiminta sitä peruseriaatteeltaan on. Pehmeämpänä muotona yhteistyö tuo sponsorin ja sponsoroitavan yhteistyöhön uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia jolloin voidaan tukitoiminnallista yhteistyötä syventää sponsorointia syvemmäksi. Siihen voidaan löytää aivan uudenlaisia näkökulmia ja toimintamuotoja vaikkakin tukemisen perusajatus sponsoroinnista jää edelleen taustalle.

Sponsorointi usein käsitellään ryhmän, yksilön tai tilaisuuden imagon vuokraamisena ja käyttämisenä ennalta määriteltyihin yritysmarkkinoinnin tarkoituksiin. Sponsorointia ei pidetä niinkään hyväntekeväisyystoimintana vaan sponsorija on suunnitellut tarkasti millaista vastinetta hän rahoilleen haluaa. Esimerkkinä vahvasti maskuliiniseksi mielletäviä koneita myyvät yritykset jotka sponsoroivat mielellään rallia koska haluavat mediassa näkyvyyttä ja tunnettuutta yritykselleen kun yrityksen nimi tai logo laitetaan ajohaalarisiin. (Vuokko 2004, 180.)

Jälleen kerran sponsorointi käsitellään pelkän kangasmerkinäkyvyyden pohjalta. Tämä vain tukee tukemisen uuden käsityksen luomista ja monipuolistamista. Kuten Pirjo Vuokko kirjoitti (Vuokko 2004, 180.) että sponsorointi mielletään ja hänen mielestään myös on vuokratoimintaa jota ostamalla saadaan rahoille vastineena mainostilaa ajohaalarista ja näkyvyyttä oikealle kohderyhmälle suunnattuna. Sivustakatsojalle yhteistyö sponsorin ja sponsoroitavan välillä tuottaa helposti juuri tuollaisen suppean kuvan sponsoroinnista. Taustalla saattaa kuitenkin olla monia pieniä asioita joita sponsoroitavalta vaaditaan ja jotka ovat tärkeitä sponsorille. Samoin sponsoroitavalle tärkeitä asioita joita sponsorilta vaaditaan tukipanoksen lisäksi.

Sponsorointi ei ole yksinkertainen käsite enää tänä päivänä koska monet sponsorit ovat oppineet vaatimaan paljon enemmän sponsorointikohteeltaan. Tietysti nämä asiat ovat sponsorin ja sponsoroitavan välisessä sopimuksessa tarkoin määritelty ja heidän sovittavissaan. Sponsoreiden täytyy olla valmiita peittämään kulut joita sponsorintiyhteistyö heille tuottaa ja sponsoroitavan täytyy muistaa että vaikka sponsorintiyhteistyötä teh-

dään, sen perimmäinen tarkoitus on hankkia rahoitusta harrastoiminnan ylläpitämiseen ja sen jatkuvuuden turvaamiseen. (Laine 2009.)

## **2.2 Sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnässä**

Sponsorointi on hyvin kiinteä osa yrityksen markkinointiviestintää. Yrityksen tulee asettaa sponsoroinnille yhtä tiukat tavoitteet kuin muullekin markkinointiviestinnälleen. Sponsoroinnin tavoitteena on luoda positiivinen vaikutus yrityksen toimintaa, tunnettuutta ja yrityksestä syntyvää mielikuvaa tai tuotetta kohtaan. (Isohookana 2007, 168.)

Markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa vuorovaikutus markkinoiden kanssa sekä vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin ja tunnettuuteen. Nykyään markkinointiajattelussa nostetaan esiin pitkäkestoiset asiakassuhteet ja niiden tärkeyttä korostetaan paljon. Markkinointiviestintä on kaikkea viestintää mitä asiakassuhteiden ylläpitoon tarvitaan. Se vaikuttaa asiakassuhteen yleiseen ylläpitoon, uusien asiakassuhteiden luomiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen. Markkinointiviestintä on viestintää jolla pyritään saamaan aikaan vaikutus tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 63.)

Sponsoroinnilla voidaan suoraan vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin ja tunnettuuteen. Kun sponsorointi tehdään yrityksen tai tuotteen kohderyhmää kiinnostavalla kentällä saavutetaan positiivinen kuva yrityksen toiminnasta ja saadaan kohderyhmä huomaamaan yrityksen tuottama tuote tai palvelu.

Yrityksen markkinointiviestinnän yhtenä osa-alueena on sponsorointi. Markkinointiviestinnällä tuodaan asiakasta lähemmäs yritykselle tärkeää ostopäätöstä. Yrityksen kilpailukeinoina ovat saatavuus, tuote ja markkinointiviestintä. Liiketoimintastrategia on jokaisen yrityksen osa. Se sisältää yritykselle tärkeät arvot, identiteetti, voimavarat, tavoitekuvan eli vision jonka ympärillä yritys pyörii ja yritykselle elintärkeän olemassaolon tarkoituksen eli mission. Asiakkaiden tarpeet ja kilpailijoista edukseen erottuminen ovat sokerina mission pohjalla. Tulevaisuus, kilpailukyky, nykytilanne, asiakkaiden tarpeet, ulkoiset sekä sisäiset haasteet ja mahdollisuudet kuuluvat strategian vaikutuspiiriin. Liiketoimintastrategia sisältää kirjallisen ja yksityiskohtaisen kuvaelman visiosta ja missiosta jolle yrityk-



sen toiminta perustuu. Jotta missio ja visio saataisiin merkityksellisiksi ja eläväiseksi osaksi yrityksen toimintaa sekä työntekijöiden työskentelyä ovat yritykset alkaneet omien arvojen ja identiteettinsä aitona havainnollistamiskeinona käyttää sponsorointia. Näin yritys on voinut havainnollistaa edellä mainitut asiat työntekijöilleen. Paras tulos tällaisessa toiminnassa on että yritys onnistuu tuomaan uskottavasti esille mission ja vision ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien tietoisuuteen. (Alaja & Forssell 2004, 17–18.)

Yritykset ovat alkaneet käyttää sponsorointia eräänä keinona kohentaa yrityskuvaa positiivisempaan suuntaan. Kun löydetään sopiva sponsoroitava joka tukee yrityksen arvo maailmaa sekä ajattelutapaa ja hänen sponsoroitava lajinsa on lähellä yritykselle tärkeän kohderyhmän, segmentin ja kenties jopa yrityksen oman henkilöstön mielenkiinnon kohteita on yrityksen helpompi näyttää omia arvojaan ja että he ovat kiinnostuneita samoista asioista kuin heille tärkeät ryhmätkin.

Heli Isohookanan (Isohookana 2007, 168.) mukaan ajatus sponsoroinnista markkinointiviestinnän osana voidaan tiivistää tavoitteelliseksi toiminnaksi jossa sponsorointi on molempia sponsorointisopimuksen hyödyttävää toimintaa ja jossa sponsori lainaa sponsoroitavan positiivisuutta tuottavaa mielikuvaa.

Sponsoroinnilla voidaan viestiä monia eri asioita. Hyvänä esimerkkinä mielikuvallisista tekijöistä on sponsorointi jossa sponsoroitava toimii kansainvälisillä kentillä ja sponsori haluaa tukea sponsoroitavaa korostaakseen omaa kansainvälisyyttään. (Isohookana 2007, 169.)

### **2.3 Sponsoroijan näkökulma sponsorintiyhteistyön tarpeesta**

Sponsorintiyhteistyö on jatkuvaa ja tiivistä yhteistyötä sponsoroitavan ja sponsorin välillä. Sponsorilla voi olla yksi selkeä tavoite tai monta erikokoisiin osa-alueisiin jaettuja tavoitteita. Kun tavoitteena on saada monia pieniä osa-alueita näkyviin ja edustettua on näiden pienien osa-alueiden tärkeysjärjestykseen laittaminen vaikeaa. Usein tavoitteiden eri alueet menevät päällekkäin ja ovat usein vuorovaikutuksessa.

Kun yritys valitsee sopivaa sponsorointikohdetta, on heidän lähtökohtainen ajattelunsa usein yrityksen tulosta tai imagoa parantavia. Miten juuri tämä sponsorointikohde voi parantaa yrityksen liiketaloudellista tilannetta, kuinka saamme tämän sponsorointikohteen kautta enemmän näkyvyyttä, kohentaako tämä kohde yrityskuvaamme ja kuinka hänen tukemisensa edistää yrityksen markkinointia. (Oesch 2002, 6.)

Koska perinteisten mainontakeinojen kustannukset ovat olleet noususuunnassa ja niitä hyödynnetään yhä enemmän joka päivä ovat yritykset alkaneet etsiä uusia vaihtoehtoja markkinointinsa parempaan huomattavuuteen kohderyhmässä. Tähän tarpeeseen ovat vastanneet yritykselle tärkeiden kohderyhmien kiinnostuksen kohteet ja vapaa-ajan käyttö. (Oesch 2002, 35.)

### **2.3.1 Yrityksen mielikuvaa edistävät tavoitteet**

Ensisijainen asia mitä tukija hakee tukitoiminnaltaan, on perinteisesti yrityksen tunnettuuden lisäys suuren yleisön tietoisuudessa. Yritys tavoittelee näkyvyyttä sekä tunnettuuden kasvua ja oman nimen esiintuontia tuettavan kohteen näkyvyyden ja tunnettuuden kautta. (Alaja 2001, 24.)

Sponsori ottaa sponsoroitavan valinnassa huomioon kuinka hyvin sponsoroitava on yhdistettävissä yrityksen arvomaailmaan tai sponsorin tuottamien tuotteiden käyttöön. (Isohookana 2007, 169.) Kun sponsoroitava tuottaa positiivista mielikuvaa yrityksestä, on sponsoroinnissa onnistuttu tuottamaan yrityskuvaa kohentavaa markkinointiviestintää.

Tukitoiminnalla tukija voi osoittaa myös osoittamista yhteiskunnallisen vastuun osalta. Tukija haluaa olla mukana hyvän asian puolesta, kantaa vastuuta ympäröivästä yhteiskunnasta ja osoittaa kohderyhmälleen olevansa tukemassa heitä kiinnostavaa asiaa. (Alaja 2001, 24.) Tähän hyvänä esimerkkinä voidaan liittää metsäkoneita valmistava Ponsse joka on tukenut monia tunnettuja menestyneitä rallikuljettajia. Heille on ensiarvoisen tärkeää seurata kohderyhmänsä vapaa-ajan kiinnostuksen kohteita ja he ovat huomanneet että monet heidän asiakkaistaan seuraa tai kilpailee itse säännöllisesti rallissa. Tästä syystä Ponsse tukee muun muassa Mikko Hirvosta. Heille myös kansainvälinen

näkyvyys on tärkeää ja koska Hirvonen ajaa rallin päätasolla on Ponselle myös kansainvälinen näkyvyys taattu.

### **2.3.2 Yrityksen tuotteiden markkinointia edistävät tavoitteet**

Tuotteiden tunnettuuden lisäämistä voidaan verrata yrityksen nimen ja toiminnan tunnettuuden lisäämiseen. Yhä useammat tukea antavat tahot haluavat liittää oman tuotteen tai tuotemerkinsä nimen ja tai logon sponsorointikohteeseensa. (Alaja 2001, 24.)

Tuettavan näkyvyyden avulla voidaan kehittää myös tukijan tuottamien tuotteiden tuotekuvaa. Tämä toiminta on suoraan verrattavissa yrityskuvan kehittämiseen eli siihen strategiaan jolla yritys haluaa luoda positiivista kuvaa omasta toiminnastaan. Tämän strategian onnistuvuus prosentti on suuri, kunhan vain valitaan yrityskuvaan sopiva tuettava jonka positiivinen imago lajinsa parissa tuottaa tukijalleen hyvää tuotekuvaa. (Alaja 2001, 24.)

### **2.3.3 Yritykselle tärkeiden kohde- ja sidosryhmien tavoittamista ja liiketoimintaa edistävät tavoitteet**

Liiketoimintapohjainen ajattelu on yksi ja kenties kaikista suurin näkökulma jolla yritys mittaa tukitoiminnan kannattavuutta. Yritys hakee uusia asiakkaita ja liiketoimintaa edistäviä mahdollisuuksia tukitoiminnan kautta. (Alaja 2001, 25.)

Kun halutaan tavoittaa tietty kohderyhmä, on onnistumisen edellytyksenä tarkkojen tietojen hankinta kohdelajin asiakasprofiileista. Yksittäisen kilpailijan tukitoiminnalla voidaan tehokkaammin tavoittaa haluttu kohderyhmä ja tämä onnistuessaan tarkoittaa pienempää panostusta tukijalta kuin jos hän käyttäisi perinteisiä markkinoinnin keinoja. (Alaja 2001, 24.)

Yhdeksi tärkeimmistä tukitoiminnan tavoitteista on noussut sidosryhmien tavoittelut. Kun tukitoimintaan liittyy merkittävästi jokin urheilutapahtuma, pääsee tukija konkreettisella ja

järkevällä tavalla näyttämään sidosryhmälleen kuinka he kannustavat yksittäistä uralaan eteenpäin pyrkivää kilpailijaa. (Alaja 2001, 25.)

### **2.3.4 Yrityksen muut tavoitteet yhteistyölle**

Yritykselle ei aina ole selvää ajatusta minkälaista näkyvyyttä tai muuta hyötyä he haluavat sponsoroitavalta vastineena tuelleen. (Alaja 2001, 25.)

Tässä kohdassa tulee esille jokaisen omaa tukitoimintaansa rakentavan kilpailijan oma mielikuviutus ja perehtyminen yrityksen taustoihin ja sen pohjalta sitten voidaan kehittää kenties heitä kiinnostava näkökulma miksi juuri tätä tarjottavaa kohdetta kannattaa sponsoroida ja mitä he saavat tuelleen vastineeksi.

## **2.4 Sponsoroitavan näkökulma yhteistyölle**

Tärkein asia miksi tukitoimintaa aletaan rakentaa, on rahoituksen tarve harrastuksen ylläpitämiseen ja jatkuvuuden turvaamiseen. Rahoituksella pyritään pääsemään asetettuihin tulostavoitteisiin niin kilpailun kuin myös yhteistyökumppanin näkyvyyden osalta.

Yhteistyö tulee aina olemaan tuettavan kannalta vain positiivisen mielikuvan lainaamista tukijan käyttöön sekä kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino ja urheilutoiminnan edistämistä. Yhteistyön avulla saadaan rahoitusta ja tukea omaan toimintaan ja vastineena annetaan myönteinen mielikuva isolle yleisölle tukijan toiminnasta.

Jatkuva harrastuksen kustannusten kasvu ja yleinen talouden huono tila ovat laittaneet harrastajat koville sponsoroinnin osalta. Uusia keinoja sponsoreiden löytämiseen ja saamiseen on keksittävä jatkuvasti ja yritykset haluavat jotain ainutlaatuista. Jos kaikki tarjoavat vain näkyvyyttä ei kovin monelle harrastajalle löydy sponsoreita.

### 2.4.1 Huomioitavia asioita sponsoria valittaessa

Tukijaa valittaessa on hyvä ottaa huomioon yrityksen taustat sekä kiinnostuksen kohteet ja realiteetit tukitoiminnan onnistumisessa.

Yrityksen taustoista voi löytyä aikaisempia tukikohteita ja heidän toimintaansa ja tukitoiminnan aiempaa onnistumista voi verrata omaan suunnitelmaansa. Aiempia tukikohteita tutkittaessa tulee nopeasti huomattua onko yrityksellä aiempaa kiinnostusta lajia kohtaan. (Alaja 2001, 27.)

Realiteetit sponsoroinnin onnistumiseen koostuvat hinnoittelusta sekä sponsorointisuhteen laajuudesta ja omista tulevaisuuden suunnitelmista. Hinnoittelu ja sponsoroinnin laajuus kulkevat lähes aina rinnakkain. Pitää muistaa että mitä enemmän sovitaan näkyvyyttä ja muuta oheistoimintaa sisältäen esimerkiksi asiakastilaisuuksia sitä enemmän yrityksen on myös oltava valmis rahoittamaan jotta kaikki oheistoiminnan kulut saadaan kuitattua ja jäisi rahaa myös vielä siihen pääasiaankin eli kilpailutoimintaan. (Alaja 2001, 27.)

Usein monet yritykset ovat tyytyväisiä kun heitä muistetaan tiedotteilla ja kauden jälkeisellä kiitos materiaalilla. He tuntevat olevansa osa toimintaa jolla saavutetaan molemmille hyötyä ja että tuettava ei ole miettinyt vain omaa hyvänsä vaan on oikeasti kiitollinen siitä pienestäkin panoksesta jonka yritys heille tarjoaa.

Yrityksen näkökulmasta sponsoroitavalta kohteelta edellytetään korkeaa sitoutumista yhteistyösopimuksessa määriteltyjen asioiden hoitoon sekä kohderyhmän hyväksyttävyyttä että juuri tätä kohdetta sponsoroidaan ja tärkeimpänä asiana sponsoroitavan kohteen vakavasti otettavuus. (Oesch 2002, 71.)

Kun yrityksen lähestymistaktiikka on suunniteltu valmiiksi, kannattaa uhrata hetki myös tulevaisuuden suunnitteluun. Kannattaa tehdä esimerkiksi viisivuotissuunnitelma jolla voidaan havainnollistaa yritykselle miksi heidän tukensa tulee sponsoroitavalle kohteelle tärkeäksi ja millaiset ovat sponsoroitavan kohteen suunnitelmat tulevaisuutta varten sekä mihin tähdätään ja miten sinne on mahdollista päästä.

Markkinoinnillisesti ajateltuna tuote ei ole tuote mitä tulee tehtaan liukuhihnalta vaan tuote sisältää ominaisuuksia mitä asiakas haluaa ostaa. Tämän vuoksi tuotetta myydään sellaisena jota asiakas on jo pitkään halunnut ja tämän halun mukaisesti ostaa. Tuote tulee rakentaa markkinoinnillisen ajatteluperustan mukaisesti ja näin siitä tulee haluttu ja houkutteleva. (Rope 1995, 165.)

Jokaisen sponsorointisopimusta tarjoavan tulisi mieltää itsensä ainutlaatuiseksi tuotteeksi ja tätä kautta saada tarvittavaa lisäarvoa neuvottelutilanteeseen. Nykyään jokaisen pitäisi tehdä itsestään pienimuotoinen brandi ja saada yritykset haluamaan tätä brandia. (Laine 2009.)

#### **2.4.2 Sponsorintiyhteistyön hinnoittelu**

*”Keke Rosbergin vanha viisaus siitä, että kerätystä sponsorirahasta melkein puolet on käytettävä seuraavan vuoden sponsorien hoitamiseen, on erittäin hyvä ohje.” (Hollo 2008).*

Hinnoittelua on hyvä miettiä jokaisen tukijaehdokkaan kohdalla erikseen. Pienessä kunnassa ja pienellä budjetilla toimiva yritys ei välttämättä ole halukas tai resurssien tullessa vastaan ole rahallisesti mahdollinen suuri tukija. Usein onkin parempi tavoitella montaa pienemmällä panoksella mukana olevaa sponsoria kuin vain muutamaa isoa. Jos jossain kohtaa kautta sponsorille tulee eteen odottamaton este sponsoroida, putoaa näin vain yksi pienempi osa kokonaisbudjetista pois. Pitää myös muistaa että tukitoiminta on pidettävä halvempana kuin muuhun markkinointiin monesti käytettävä keskisumma eli noin 1000–2000 euroa. (Laine 2009.)

Kun mietitään etukäteen kauden kokonaisbudjettia ja haluttua sponsorien määrää tai lähinnä kuinka paljon potentiaalisia tukijoita on tiedossa, on yhtälö valmis. Esimerkkinä voidaan käyttää seuraavaa laskukaavaa: jos kausi budjetti on 10 000 euroa ja potentiaalisia tukijoita on 10, niin silloin jokaiselle tukijalle lohkeaa 1000 euron suuruinen summa. Jos taas tukijoita on näkyvissä 5, silloin summa on 2000 euroa jokaista tukijaa kohden. Pitää muistaa että monelle tukijaehdokkaalle 1000 euroa on iso raha ja siksi on tavoitteellista saada heidätkin mukaan vaikka vain muutamalla sadalla eurolla. Kaikki tuki on tarpeen ja

kuten monissa muissakin asioissa sopii myös tukitoimintaan sanonta pienistä puroista kasvaa iso joki.

Vaikka asiat näyttävät paperilla hyvältä, aina ei välttämättä kova taustatyökään tuota toivottua tulosta tukijan saatavuudessa. Jos 10 000 euron kausibudjettiin saadaan esimerkiksi 4000 euroa tukijoilta, on sovitut asiat hoidettava kunnialla vaikka budjetista puuttuu vielä 6000 euroa. Eli kaikki kilpailut mitä olet kertonut kilpailevasi ja muu tukijan kanssa sovittu oheistoiminta on pakko tehdä jos mieli tukitoiminnan jatkuvan myös seuraavalle kaudelle. (Laine 2009.)

Hinnoittelua mietittäessä on hyvä myös muistaa että tukitoiminta voi olla muutakin kuin konkreettista rahan siirtoa. Osan tarvittavista varoista voidaan saada esimerkiksi tavaroina joita myydään sitten itse ja näin saadaan budjettiin rahat kasaan. Tavaroina voidaan saada myös kilpailussa tarvittavia osia ja muita tarvikkeita. Esimerkiksi joku tukijoista voi ostaa renkaita, toinen bensiiniä ja dieseliä, joku antaa työkaluja ja tiloja käyttöön kauden aikana ja yksi vaikkapa lainata kuljetuskalustoa kilpailukaluston siirtämiseen kilpailupaikalle ja nuottiautoa käyttöön etukäteen tutustuttaviin kilpailuihin.

Kun löytää toiminnalle tukijan, kannattaa kartoitusta jatkaa heidän kanssaan yhteistyössä toimiviin yrityksiin. Noista jo olemassa olevan tukijan kanssa toimivista yrityksistä löytyy monesti potentiaalisia tukijoita ja näin tukijoiden ketjua voidaan jatkaa lähes loputtomasti. (Laine 2009.)

Mahdollisuuksia on monia, kunhan vain keksii ja ehdottaa erilaisia yhteistyön muotoja.

### **2.4.3 Tarjous ja sopimus sponsorointiyhteistyöstä**

Tämän työn liite luvusta löytyy pohjat yhteistyötarjouksesta ja yhteistyösopimuksesta. Ne on esitetyt esimerkein eli mitä näissä tärkeissä dokumenteissa olisi hyvä olla ja mitä asioita näihin tulisi sisällyttää. Sopimusta laadittaessa perusrunko säilyy samana kuin tarjouksessakin mutta sanamuodot hieman muuttuvat.

Pääkohtina tarjouksessa ja sopimuksessa ovat sopijaosapuolet sekä yritysten Y-tunnusten omistajat, tarjouksessa kilpailijan ehdottamat ehdot näkyvyyden ja muun oheistoiminnan asiat ja sopimuksessa yhdessä sovitut näkyvyys- ja oheistoiminnan asiat, tarjouksessa ehdotettu yhteistyön sopimussumma ja sopimuksessa sovittu yhteistyön sopimussumma sekä tarjouksessa ehdotetaan yhteistyön kestolle ajanjaksoa ja sopimuksessa hyväksytään sovittu tukitoiminnan keston ajanjakso. (Laine 2009.)

Tarjoukseen tulee olla mietitty kaikki asiat joita halutaan tarjota tarjoussummaa vastaan. Jo tarjouksessa olevissa asioissa täytyy olla hyvin yksityiskohtainen. Esimerkkinä voitaisiin käyttää seuraavaa: minkä kokoisia sponsorin logolla varustettuja tarroja ja kangasmerkkejä ollaan valmiit laittamaan ajopukuun ja kilpailukaluston kylkeen ja mihin nämä kyseiset tuotteet sijoitetaan. Kun asiat on mietitty tarpeeksi yksityiskohtaisesti ja osataan esittää asiat järjestelmällisesti kuulijoille eli yrityksen johdolle he huomaavat että tämä sponsoroitava osaa tehdä asiat esimerkillisessä järjestyksessä ja uskoo asiaan mistä puhuu.

## **2.5 Toimiva sponsorointiyhteistyö ja sen ylläpito**

Täysipainoisen yhteistyön toiminta voi alkaa vasta kun sopimuksessa määritellyt henkilöt ovat ymmärtäneet sitoutuvuutensa ja ovat valmiita toimimaan yhteistyössä. Pelkästään sopimuksessa esillä olevilla henkilöillä ei ole koko vastuuta vaan myös heidän taustallaan toimivat henkilöt on saatava mukaan toimivaan yhteistyöhön. (Alaja 2001, 89.)

Kun sopimuksessa olevat henkilöt saavat taustajoukkonsa toimimaan myös yhtä motivoituneella tavalla kuin he itse, lähtökohdat yhteistyön onnistumiselle ovat paljon paremmat. Yksi henkilö ei ehdi eikä voi tehdä kaikkea sitä työtä mikä on yhteistyösopimuksessa määritelty. Kun omaa tarpeeksi suuren taustaryhmän omalle tekemiselleen tulee kaikesta mielekkäämpää ja yhteistyön lopputulos on molempien osapuolien kannalta onnistuneempi.

Molempien osapuolien molemmiin puoleinen kunnioitus on tärkeää kun rakennetaan toimivaa sponsorointiyhteistyötä. Kunnioittamalla toista osapuolta ja sopimuksessa sovittuja



asioita on tulevaisuudenkin rakentaminen helpompaa. Kun tukija huomaa että he ovat tärkeä osa kilpailijan onnistumista muutenkin kuin rahallisesti on myös tulevien kausien sponsoroinnin sopimusneuvotteluihin paremmat lähtökohdat.

## **2.6 Sponsorointiyhteistyön kannattavuuden tutkiminen ja raportointi**

Tässä vaiheessa on jo luotu toimivia tukitoimintasopimuksia. Sopimuskausi alkaa olla loppusuoralla ja on tullut aika tutkia mitä tukitoiminta on tuonut sopimuksen molemmille osapuolille.

Sponsorisopimuksen vastikkeellisuus sponsorille pitää olla konkreettisesti todennettavissa koska sponsorointi ei ole lahjoitusta. (Oesch 2002, 79.)

Aloita prosessi käymällä läpi tukitoimintasopimukset. Pyydä palautetta tukijoilta ja tutki medianäkyvyyttä. Mieti ja laske mitä kaikkea tukitoiminta on tuonut tullessaan. Jokaiselle tukijalle tulee laatia oma raportti jotta saadaan yksilölliset tulokset. Näin näette tulokset kuinka onnistunut yhteistyö on ollut molemmille. (Alaja 2001, 97.)

Tuloksista näet millä saralla on onnistuttu ja missä on vielä parantamisen varaa. Tämä tieto on sponsoroitavalle itselleen kuin myös sponsorille tärkeää jotta tulevaisuudessa välttyttäisiin samanlaisilta virheiltä ja jotta jo valmiiksi vahvat alueet saataisiin entistä vahvemmiksi.

Sponsorille saavutettujen tulosten kokoaminen yhteen kokonaisuuteen on ensiarvoisen tärkeää. Yleensä sponsori on kiinnostunut tietämään mitä heidän panoksensa on tuottanut tulosta. Sponsorointisopimuksessa laadittujen kohtien tulokset on pystyttävä jotenkin todentamaan ja tuomaan sponsorin tietoisuuteen. Raporttiin voidaan kasata kaikki kuva- ja videomateriaali jossa sponsori on näkyvästi ollut esillä. Myös erilaiset haastattelut missä sponsori on mainittu ja erilaisten tapahtumien tuoma näkyvyys voidaan arvioida raportissa. (Laine 2009).

Kasattu raportti on hyvä jakaa kaikille tukitoiminnan avainhenkilöille ja joko esitellä pääkohdat erikseen jokaiselle tai sen esittelyyn erikseen järjestetyssä esittelytilaisuudessa. (Alaja 2001, 89.)

## **2.7 Sponsorin muistaminen ja kiittäminen**

Kiittäminen menneestä kaudesta on erittäin tärkeää jotta tukitoimintaan saadaan lisää yhteenkuuluvuuden ja yhteisen toiminnan tuntua. (Alaja 2001, 100).

Kiittämiseen voidaan käyttää perinteisiä kiitostauluja sekä kalentereita tai jonkinlaista videokoostetta kauden tapahtumista ja ajosuorituksista. Tässäkin asiassa mahdollisuuksien kirjo on laaja mutta kannattaa jälleen muistaa käytettävät resurssit ja se että jos tukitoiminta jatkuu tulevaisuudessa, on silloin kehiteltävä uusia kiittämismuotoja. (Laine 2009).

Sponsorin muistaminen kuluneesta sopimuskaudesta on ele joka osoittaa sponsoroitavan kunnioittavan sponsoria ja arvostavan tämän mukana oloa toiminnan turvaamiseksi. Samalla kun sponsoroitava muistaa sponsoria jollain sopivalla tavalla sponsoroitava antaa sponsorille tunnelman jossa hän tuntee olevansa osa tiimiä ja tärkeä osa sponsoroitavan toimintaa.

## 3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 3.1 Ralli

Ralli mielletään suomalaisten yhdeksi suurimmista kansallislajeista. Arvovoittoja sekä maailmanmestaruuksia on tässä lajissa kertynyt jo useilla eri vuosikymmenillä. Myös kilpailujen järjestäjäpuolella on otettu huomioon suomalaisten osaaminen sillä maassamme järjestetään tänäkin vuonna EM- tason Lahti Historic rally- kilpailu että MM-tason Neste Oil Rally- rallikilpailu. (Ralliautoilu, [Viitattu 24.3.2010].)

Rallikilpailuja järjestetään maassamme joka vuosi yli viisikymmentä. Kilpailujen reitit vaihtelevat kokonaispituuksiltaan välillä 50- 250 km joissa erikoiskokeiden lukumäärä vaihtelee välillä 3- 10 kpl ja erikoiskokeet ovat pituudeltaan välillä 20- 100 km. (Ralliautoilu, [Viitattu 24.3.2010].)

Tänä vuonna SM-tasolla kilpaillaan yleisessä Ralli SM – sarjassa ja sen yhteydessä ajettavassa nuorten Ralli- SM sarjassa johon kaikki enintään 25-vuotiaat ja yleisen luokan lissenssin omaavat kuljettajat voivat osallistua. (Ralliautoilu, [Viitattu 24.3.2010].)

Kuitenkin kotimaassa valtaosa ajettavista rallikilpailuista koostuu niin kutsutuista kansallisista ralleista ja lyhyemmistä alueralleista, jotka ovat suurien harrastajamassojen kovassa suosiossa. Mainittakoon että F- Cup on tuollainen erittäin suuren harrastajamäärän arvostama sarja jossa kilpaillaan sääntökirjan liite J:n mukaisilla F-ryhmän autoilla. (Ralliautoilu, [Viitattu 24.3.2010].)

Suomessa aloittelevan kilpailijan ura käynnistyy B-junioritasolta kun auton ajamiseen vaadittava ajokortti on saatu hankittua ja rallissa vaadittava tutkinto on suoritettu. Kokeuksen lisääntyessä ja tulosten parantuessa pääsee kuljettaja siirtymään niin kutsuttuihin A-junioreihin sääntökirjassa määrätyn pistelaskukaavan perusteella. Kun kuljettaja menestyy myös A-junioreissa tuo se mukanaan nousun rallin yleiseen luokkaan ja silloin

avautuu myös mahdollisuus siirtyä kilpailemaan ulkomaille kansainvälisille kilpakentille.  
(Ralliautoilu, [Viitattu 24.3.2010].)

*AKK-Motorsport ry:n jäsenyhdistykset on jaettu maantieteellisesti kahdeksaan alueeseen. Alueilla on oma aluehallinto ja aluekoordinaattorit. Alueiden tehtäviä ovat mm. pitää yhteyttä alueellisiin päättäjiin, järjestää toimitsijoille ja seurajohtajille koulutusta, järjestää urheilijoille vaadittavia tutkintoja ja organisoida ja kehittää alueellista kilpailutoimintaa. (Lajialueet. [Viitattu 25.3.2010].)*

<b>Alueet</b>	<b>Jäseniä</b>
1. Pohjois-Suomi	n. 2600
2. Pohjanmaa	n. 4300
3. Itä-Suomi	n. 2500
4. Keski-Suomi	n. 2600
5. Häme	n. 3800
6. Kaakkois-Suomi	n. 4600
7. Länsi-Suomi	n. 4600
8. Etelä-Suomi	n. 6400

*(Lajialueet. [Viitattu 25.3.2010].)*

*AKK-Motorsport ry:llä on yhteensä n.320 jäsenyhdistystä eli seuraa. Seurojen jäsenet ovat autourheilua harrastavia ihmisiä; kilpailijoita, toimitsijoita ja muuten lajista kiinnostuneita ihmisiä. (Jäsenyhdistykset. [Viitattu 25.3.2010].)*

*Autourheilun harrastajia on jäsenseuroissa yhteensä noin 30 000. Kun harrastus kehittyy kiinnostuksesta tositoimiin, tulee ajankohtaiseksi hankkia*

*myös tarvittava lisenssi. Vuosittain jäsenille myönnetään yhteensä noin 13 500 kilpailijalisenssiä ja noin 5000 toimitsijalisenssiä. AKK-Motorsport ry:n myöntämä lisenssi kertoo harrastajan kokemuksesta ja tasosta ja on samalla vakuutus harrastuksen turvaksi. (Jäsenyhdistykset. [Viitattu 25.3.2010].)*

### **3.2 Sponsoroinnin toimintaympäristö**

Jotta kunnollista sponsorointiyhteistyötä yrityksen kanssa voidaan alkaa edes suunnittelemaan, on hyvä tuntea yleisiä mielipiteitä sponsoroinnin laadusta ja mihin kohteisiin yritykset ovat yleensä suunnanneet budjetissaan sponsorointiin varatut summat. Autourheilu ja ralli ovat kovassa kilpailussa muiden urheilulajien ja muiden sponsorointikohteiden kanssa.

#### **3.2.1 Mainostajien liiton sponsoribarometri**

Mainostajien liiton tuottamalla ja keräämällä tuoreimmalla vuoden 2008 sponsoribarometrillä selvitettiin kuinka suomalaiset yritykset investoivat varojaan sponsorointikohteille ja kuinka varat jakautuivat. Suomessa sponsoroinnin kokonaismäärä oli vuonna 2008 yli 179 miljoonaa euroa kun taas edellisenä vuonna sponsoroinnin kokonaismäärä oli 166 miljoonaa euroa. Vuoden aikana kasvua on siis tapahtunut noin kahdeksan prosenttia. (Sponsoribarometri [Viitattu 23.4.2010].)

Sponsorointisopimusten hyödyntämisessä eli mainonnan ja tapahtumien kuluiksi kertyi vuonna 2008 lähes 100 miljoonaa euroa joka on 25 miljoonaa enemmän kuin vuotta aiemmin. Mainostajien liitto arvioi että sopimuksien kulujen ja hyödyntämisen keskinäinen suhde on noussut huomattavasti lähemmäs kansainvälistä keskitasoa kuin se on ollut aiemmin. (Sponsoribarometri [Viitattu 23.4.2010].)

Vuonna 2009 lähes puolet suurista mainostajista aikoi vähentää sponsoroinnin määrää ja vain noin 11 prosenttia aikoi kasvattaa sponsorointia. Tutkimuksessa tuli ilmi että suurin osa vähennyksistä kohdistuu sponsoroitavien kohteiden määrään mutta sponsorointiin määritellyt summat pysyvät lähes ennallaan. (Sponsoribarometri [Viitattu 23.4.2010].)

Urheilulle sponsorointibarometrin mukaan yli 179 miljoonan summasta kohdistui noin 60 prosenttia eli 109 miljoonaa. Tuosta summasta pelkästään jääkiekko sai peräti 32 miljoonaa. Kulttuurista käsittelevät sponsorointikohteet saivat noin 12 prosenttia kokonaissummasta ja muut kohteet 49 miljoonaa euroa. (Sponsoribarometri [Viitattu 23.4.2010].)

Sponsoroinnin yleinen rakenne pysyi lähes muuttumattoman samankaltaisena kuin se oli edellisenäkin vuonna. Urheilun huomattavan vahva asema suosituimpana yksittäisenä sponsorointikohteena onnistui edelleen säilyttää hienosti pintansa. Mainostajien Liitton kuuluvista jäsenyrityksistä peräti 48 prosenttia laittoi sponsorointivaransa nuoris- ja paikallisliikunnan hyväksi. Jääkiekkoa sponsoroiti noin 44 prosenttia ja urheilutapahtumia noin 41 prosenttia. Lähes samalle tasolle urheilutapahtumien kanssa nousivat yhteiskunnalliset kohteet, heitä tuettiin noin 40 prosentilla. (Sponsoribarometri [Viitattu 23.4.2010].)

Sponsoribarometrin tutkimuksen mukaan sponsoreilla on useasti monia heille merkittäviä kohteita. Noin 22 prosenttia ilmoitti sponsoroivansa vähintään neljää tai useampaa sponsoroitavaa kohdetta. Heidän mukaansa sopimusten kesto on keskimäärin kahden vuoden mittainen. (Sponsoribarometri [Viitattu 23.4.2010].)

Mainostajien liiton tuottaman sponsoribarometrin mukaan yritykset olivat laittamassa sponsorointiin yhä vähemmän rahaa vuonna 2009. Suurimman osan sponsorointivaroista odotettiin saavan yksittäiset taiteilijat, ympäristökohteet, koulutus ja nuorisolle järjestettävä liikunta. Sen sijaan heikoimmin oletettiin menevän moottoriurheilulla ja muilla urheilukohteilla. (Sponsoribarometri [Viitattu 23.4.2010].)

### **3.2.2 Uhat Moottoriurheilun sponsoroinnissa**

Yleisellä katsauksella kun tarkistelee urheilusponsoroinnin määrän vähyyttä Mainostajien liiton tuottamassa sponsoribarometrissä, niin huomaa suoraan ettei suuria sponsoreita kiinnosta sponsoroida moottoriurheilua ja tähän kategoriaan kuuluvaa rallia. Varat suunnataan yleisesti hyväksyttäviin kohteisiin ja tapahtumiin. Myös joukkueurheilu kuten jääkiekko saavat huomattavasti enemmän varoja. Tähän osasyynä ovat varmastikin jouk-

kuelajien suurempi tunnettavuus ja niiden paremmat näkyvyydet medioissa jolloin suuri yleisö tunnistaa nämä paljon helpommin.

Moottoriurheilun on aina pitänyt kilpailla sponsoreista muiden sponsorointia tarvitsevien kohteiden kanssa. Yhtä lailla monet muut sponsorointia tarvitsevat kohteet ovat kilpailleet sponsoreista moottoriurheilun kanssa mutta useasti nämä muut kohteet ovat olleet ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja kuin moottoriurheilu ja näiden ilmastonmuutoksen mukanaan tuomien vihreiden arvojen aikoina on ymmärrettävää että vanhoilla fossiilisilla polttoaineilla toimivia ja jonkin verran ilmaa saastuttavia ja meluhaittoja tuovia kilpailuvälineitä ei haluta vihreiden arvojen mukaisesti tukea.

Yleisesti tunnettuina moottoriurheilun uhkina on pidetty muiden sponsorointia tarvitsevien kohteiden jatkuvasti kasvava määrä, vihreät arvot joita moottoriurheilu ei voi vielä saavuttaa, ilmastonmuutoksen yleisesti vallitsevat käsitteet ja tietysti yleinen yritysten maksukykyyn ja mainoskulujen pieneneminen vallitsevassa yleisessä taloudellisessa tilanteessa.

Moottoriurheilulle yhtenä suurimpana uhkana on pidetty vallitsevaa taloudellista näkyvyyttä. Yrityksillä on yleisessä käsityksessä että laman tai taantumien aikana vähennetään markkinointi- ja mainontavaroista ensimmäisenä. Tämä tuo suuria vaikeuksia saada edes pieniä summia yksittäisiltä yrityksiltä. (Hollo 2008).

Koko moottoriurheilu rakentuu nykyään sponsoreiden kanssa tehtyjen sopimuksien ja näistä saatujen varojen varaan. Kun maailmantalouden heikko tila huonontaa yritysten maksukykyä ja pienentää varoja on lähes selvää että yritykset vähentävät mainonnan ja markkinoinnistaan. Uusia projekteja ei haluta luoda ja vanhatkin jo olemassa olevat käydään tarkasti läpi. (Kaidesoja 2008.)

Toinen vähintään yhtä suuri uhka moottoriurheilulle yleensä ovat kasvihuoneilmion mukanaan tuomat vihreät arvot. Barometrit kertovat jo omaa karua kieltään tulevaisuudessa odottavista vaikeuksista. Moottoriurheilu on kohta joutumassa yleisen mielipiteen mukaisesti huonoon asemaan ja jatkuvasti nousevat vihreät arvot vain vahvistavat tätä yleistä mielipidettä. (Hollo 2008).

Nykyään autourheilun sponsoroinnin syvimät syyt on osattava ilmaista entistä paremmin ja osattava tuoda esiin. Tästä kaikesta tekee haasteellista se, ettei hyödyntämistä voida toteuttaa ilman rahaa. Vaikka puhuttaisiin pelkästä näkyvyydestä niin jo tuo maksaa suuren summan rahaa ja sitten kun sitä pitäisi alkaa hyödyntämään, niin tarvitaan ainakin toinen samankokoinen summa varoja. Muuten kuviolla ei ole kunnollista pohjaa ja sponsoroitavalle ei jää varojen keruu kohteeseen mitään. Ja tämä on kuitenkin se perustarkoitus sponsoroinnissa. (Kaidesoja 2008.)



## 4 SPONSOROINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

### 4.1 Sponsoroitavan muistilista

Sponsoroitava henkilö on aina sopimusosapuolista se joka tekee eniten töitä ja uhraa paljon ainakin omaa aikaansa jotta sopimuskausi olisi onnistunut.

Seuraavassa 10 hyvää vihjettä jolla pääsee erittäin hyvin alkuun:

1. Tee oman tulevaisuuden suunnitelma. Sponsorilla riittää hyvin paljon mielenkiintoa mitä olet suunnitellut ja miten haluat suunnitellun saavuttaa ja mikä heidän osansa tässä suunnitelmassa on.
2. Koskaan ei voi olla liian itsevarma omasta tekemisestään mutta liika ylpeys kosta tautuu neuvottelutilanteessa tai sopimuskauden aikana. Sponsorin avustaa toimintaasi jollain muotoa ja siitä pitää olla kiitollinen.
3. Ota selvää kohdeyritysten taustoista. Tutki heidän taustoistaan sopivatko he sinun suunnitelmiisi ja ovatko he valmiita olemaan sponsorisi.
4. Sponsorointisopimuksen hinnoittelussa täytyy olla tarkkana, ettei tule pyydettyä heti liian suurta summaa.
5. Kun hinnoittelua suoritetaan, on mietittävä kuinka kokonaisbudjetin saa kasaan. Onko parempi tyylillä hankkia muutama iso vai monta pientä sponsorointisopimusta?
6. Vaikka joku yritys olisi maineessa, etteivät he sponsoroi ketään niin aina voi tehdä asiat paremmin kuin muut ja löytää jokin yhdistävä tekijä joka saa sponsorin kiinnostumaan toiminnastasi.

7. Asiallinen käytös on kaiken avain. Hyvin täytyy käyttäytyä niin kilpailutilanteissa kuin myös silloin kun ollaan kilpailutoiminnasta pois.
8. Sponsorista huolehtiminen on erittäin tärkeää. Heille pitää luoda mielikuva että ovat tärkeä osa tiimiä ja kauden tavoitteissa onnistumasta.
9. Sovittuun oheistoimintaan kannattaa panostaa kaikin tavoin. Kun sponsori huomaa että arvostat heidän tukeaan myös heille tärkeällä osa-alueella, olet paremmissa asemissa seuraavan sopimuskauden neuvotteluissa.
10. Myös sponsori täytyy saada uskomaan että olet tosissasi ja että he ovat osa isoa kokonaisuutta. Muista sponsoriasi tiedotteilla menestyksestä ja ylipäättään tiedota jos jotain tärkeää tapahtuu.

## **4.2 Ennen sopimusta muistettavat asiat**

Kun omaan tekemistä tukemaan ryhdytään etsimään sponsoria, on muistettava muutama perusasia jotka auttavat pääsemään neuvottelutilanteeseen sponsorin kanssa. Sponsoroinnissa esiin tulevien asioiden kanssa pitää olla toiveikas ja valmis tekemään paljon töitä jotta sponsorointisopimus saadaan aikaiseksi. Kuitenkin täytyy olla realistinen ja tietoinen mitä sponsorilta haluaa ja mitä on itse valmis tekemään.

### **4.2.1 Sponsoriehdokkaan valinta**

Aluksi ryhdytään tutkimaan valitun yrityksen taustoja. Tutkitaan onko yrityksellä kuinka paljon maksukykyä hinnoitteluvaihetta varten, ovatko he halukkaita lähtemään mukaan sponsorointi toimintaan, onko heillä kiinnostusta lajia ja toimintaasi kohtaan, onko teillä jonkinlainen yhdistävä tekijä joka toisi toiminnallesi lisäarvoa ja saisit heidät sponsoroimaan toimintaasi ja jos mahdollista selvitä onko yrityksen kohderyhmä tai asiakaskunta kiinnostunut toiminnastasi tai lajista.

Yrityksen taustoista ensimmäisenä kannattaa etsiä yhdistävää tekijää joka toisi teitä lähemmäksi toisianne ja jonka kautta saisit heidät huomaamaan että sponsoroimalla juuri sinua he tulevat saamaan tarvitsemaansa vastinetta. Jos tällaista yhdistävää tekijää ei suoraan löydy ei kannata hylätä tätä ehdokasta jos tilanne muuten vaikuttaa suotuisalta saada aikaan sponsorointisopimus. Heillä voi olla kuitenkin tarvitsemaasi maksukykyä ja kohderyhmä joka on kiinnostunut toiminnastasi.

Kun sopiva yritys on löytynyt, aletaan miettiä sopivaa sponsorointisopimussummaa joka ei olisi liian pieni jotta tarvittava budjetti kaudelle saadaan hankittua mutta ei liian suuriin jotta sponsori saadaan lähtemään mukaan sponsoroimaan toimintaa. Jokaisen sponsoriehdokkaan kohdalla kannattaa miettiä sopimussummaa erikseen koska monet voivat lähteä sponsoroimaan esimerkiksi muutamalla sadalla eurolla mutta eivät halua mitään sen suurempaa vastinetta paitsi hieman näkyvyyttä. Toiset taas voivat haluta panostaa paljon sponsorointiin ja luoda sponsoroinnista yritykselle ison asian oheistoimintoihin, näkyvyyksineen ja muine tavoitteineen mitä he ovat sponsoroinnilleen asettaneet.

Hinnoittelua mietittäessä on tärkeää miettiä paitsi sopivaa sopimussummaa mutta myös olisiko yrityksellä myös muita keinoja avustaa tai tuottaa tarvittavaa arvokasta tukea toiminnalle. Esimerkiksi jos valittu yritys on korjaamopalveluja tarjoava, heiltä ei välttämättä tarvitse pyytää suoraan rahaa vaan vaikka työkaluja kilpailun ajaksi. Tai vaihtoehtoisesti jos valittu yritys on kuljetusyritys, heiltä voidaan saada kuljetuskalustoa jolla kuljetetaan tiimi ja kilpailukalusto kilpailupaikalle. Tärkeintä on että suunniteltu hinnoittelu on realistinen ja vastaa kummankin osapuolen tarvetta ja kykyä toimia.

Kun sopiva sponsori on löydetty ja tarjousta on jo kehitelty heille sopivaan muotoon hinnoitteen, näkyvyyksineen ja oheistoimintoihin on tullut aika panostaa myös hieman omaan itseen. Tässä kohtaa viimeistään kannattaa miettiä miten valittu sponsoriehdokas sopii kauden ja tulevaisuuden suunnitelmaan muutenkin kuin oman tukensa ansiosta.

Miksi tämä sponsori on omalle toiminnalle tärkeä ja kuinka heidän tukensa tulee näkyvän tulevan kauden ja tulevaisuuden aikana? Suunnitelma voi olla laadittu esimerkiksi viiden vuoden ajalle ja suunnitelmassa tulevat esiin päätavoite jota tällä aikajaksolla ta-

voitellaan, kaikki välivaiheet joiden kautta saavutetaan tavoite ja kuinka tämä yritys omalla sponsoroinnillaan voi auttaa saavuttamaan tuon päätavoitteen. Sponsorille on tärkeää pystyä neuvotteluvaiheessa esittämään että he ovat osa tiimiä ja heidän sponsorointinsa on hyvin tärkeää jotta suunnitellut tavoitteet saavutetaan.

Tässä vaiheessa on tietysti myös ottaa yhteyttä yritykseen ja sopia sopimusneuvotteluita. Jos he ovat halukkaita kuulemaan mitä on suunniteltu ja mitä toimintaa heidän toivotaan sponsoroivan, on aika kehittää myös esitysstrategia. Missä järjestyksessä asiat puhutaan ja kuinka ne havainnollistetaan mahdollisimman tyhjentävästi kaikki suunnitellut asiat.

Tarjous laaditaan ennen neuvottelua ja siihen laitetaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti kaikki asiat jotka heidän toivotaan olevan valmiit hyväksymään. Mitä tarkemmin tarjottavat asiat on mietitty valmiiksi, sitä vakuuttavampi neuvottelutilanne on ja sponsoriehdokas huomaa että heidät halutaan tosissaan mukaan osaksi toimintaa ja että tarjouksen laatinut osapuoli on myös hyvin tosissaan oman toimintansa kanssa. Tarjouksesta löytyy pohja tämän työn liite luvusta ja siihen on valmiiksi esitäytetty muutama havainnollistava esimerkki.

#### **4.3 Sopimusneuvottelussa muistettavat asiat**

Sopimusneuvottelu on sovittu jonnekin tiettyyn paikkaan jossa voidaan rauhassa esittää suunnitellut asiat ja toiminnat. Paras tapa esittää asiat on tuoda omaa persoonallisuutta hieman esiin mutta olla kuitenkin hyvin totuudenmukainen ja johdonmukainen pitäen kiinni suunnitelluista asioista.

Sponsorisopimuksesta neuvoteltaessa esitellään etukäteen tehdyt tulevaisuuden suunnitelmat. Esitellään päätavoite ja millä välivaiheilla tähän päätavoitteeseen aiotaan päästä sekä kuinka juuri tämän sponsorin tuki olisi tärkeää ja miten se vaikuttaa tulevaisuuteen ja tulevaan sopimuskautteen. Mitä yksityiskohtaisemmin pystyt esittämään mihin sponsorilta tuleva tuki aiotaan suunnata, sitä paremmin luot uskottavan suunnitelman tulevasta

ja vakuutat sponsorin olevan osa isoa kokonaisuutta ja osa toimivaa ja eteenpäin pyrkivää tiimiä.

Neuvottelutilanteessa on tuotava esiin suunnitellut asiat. Mitä ollaan valmiita tarjoamaan ja mitä näitä toimintoja vastaan sponsorin tulisi maksaa tai minkä arvosta korvata jollain muulla tavalla. Kaikki nämä asiat on valmiiksi eritelty tarjouksessa mutta ne no hyvä käydä suullisesti läpi jotta asioista voidaan neuvotella ja epäkohdat tarjouksesta voidaan poistaa. Koska kyseessä on vain tarjous voi sponsoriehdokas muuttaa sitä ja samalla voidaan käydä neuvottelut sopimuksen todellisesta sisällöstä ja todella tarvittavista asioista sekä sopimussummasta ja sen maksutavasta.

Jos sponsoriehdokas lähtee sponsoroimaan kuljettajaa tai tiimiä on sen jälkeen hyvä katsoa onko tällä yrityksellä muiden yritysten kanssa yhteistyötä. Useasti näistä yhteistyöyhteyksistä löytyy myös hyviä sponsoriehdokkaita ja näin voidaan löytää lisää sponsoreita. Kun löytää tällaisen yrityksen jolla on yhteistyötä myös muiden yritysten kanssa, on usein myös näillä yhteistyöyhteyksillä yhteistyötä joidenkin muiden yritysten kanssa ja näin tätä sponsoreiden ketjua voidaan jatkaa lähes loputtomiin.

#### **4.4 Sopimuskauden aikana muistettavat asiat**

Sopimuskauden aikana täytyy muistaa pitää kiinni asioista jotka ovat kirjattuna ylös sponsorointisopimukseen. Sponsoria ei saa unohtaa tuen maksun jälkeen vaan tiedotus ja tiivis yhteistyö täytyy alkaa vasta silloin.

Sponsoria täytyy kunnioittaa ja heille pitää osoittaa etteivät he ole vain ulkoinen rahoittaja toiminnassa. Heidät pitää tuoda niin lähelle tiimin toimintaa kuin vain mahdollista, heille pitää tiedottaa kaikesta tärkeästä ja heille pitää luoda tunnelma jossa he voivat aistia olevansa tärkeä osa isoa kokonaisuutta.

Tiimin toiminnan lähelle tuomisella on yleensä vain positiivisia vaikutuksia sponsorin kanssa toimimisessa. Heidän kanssaan sovitaan vaikka jokin yksittäinen kilpailu jonne he ovat tervetulleita tutustumaan tiimin kilpailun aikaiseen toimintaan ja tunnelmaan. Heille

voidaan järjestää esimerkiksi pienimuotoinen VIP- tilaisuus johon sponsori voi tuoda heille tärkeitä yhteistyökumppaneita ja samalla esitellä näille yhteistyökumppaneille että he ovat sponsoroimassa tämänlaista asiaa ja se on heille tärkeää.

Tiedottaminen sopimuskauden aikana on hyvin tärkeä asia mikä monesti tahtoo monelta unohtua. Kauden aikana tuttuun tekemiseen turtuu ja alkaa tuntua että kaikki sopimuksessa sovitut asiat on jo tehty. Tähän ajatusmaailmaan kun mukautuu niin tiedotustoiminta jää useasti hyvin vähäiseksi alkukauden huuman jälkeen. Jos kuljettajalla tai tiimillä on oma lehti, pitäisi sitä pyrkiä julkaisemaan tasaisin väliajoin eikä vain silloin kun kuljettajalle tai tiimille itselleen on tapahtunut jotain tärkeää. Sama sääntö pätee Internet sivujen päivittämiseen. Usealle ne ovat paras tiedottamisen väline jolla saavutetaan suuri yleisö mutta useasti kun jotain on tekeillä, ralin maailmassa on tyypillistä että ollaan aivan hiljaa ja halutaan kohahduttaa sitten kilpailuissa.

Ei tiedottamiseen tarvitse olla mitään sen suurempia syitä. Syyksi riittää esimerkiksi talvikauden jälkeinen perushuolto kilpailukalustolle ja mitä tuossa huollossa löydettiin. Jos löydettiin jokin piilevä vika jossain auton osassa joka olisi voinut olla keskeytyksen syy hajotessaan, niin jo siinä on riittävästi tiedotettavaa. Puolestaan jos perushuollossa kaikkien osien huomattiin olevan ehjiä ja jos huollosta selvittiin vain kuluvat osat vaihtamalla, niin siinä on puolestaan hyvä tiedottamisen kohta jossa voidaan nostaa oman kilpailukaluston kestävyysarvoa ja luotettavuutta.

Kun tiedotus pidetään tasaisena, saavutetaan muihin nähden etua koska tasaisella tiedottamisella osoitetaan tätä meidän kuljettaja tai tiimi henkeä sponsoreiden kesken ja he tuntevat olevansa osa tätä kokonaisuutta. Yhtä lailla kuin kaikki muut kuljettajan ympärillä tai tiimin sisällä olevat henkilöt tietävät mitä tapahtuu koska harjoitellaan ajotaitoja tai aletaan valmistua tulevaan kilpailuun, on nämä samat asiat tärkeää tuoda myös sponsoreiden ja isomman yleisön tietoisuuteen.

#### 4.5 Sopimuskauden jälkeiset asiat

Tähän mennessä tehdyt asiat ovat toimineet jouheasti, sponsoreiden kanssa on toimittu sopimukseen laadittujen kohtien edellyttämällä tavalla, tiedotusta toiminnasta on pidetty tasaisin väliajoin, on esiinnytty mallikelpoisesti joka paikassa ja saatettu kausi päätökseen. Nyt alkaakin sitten ratkaiseva vaihe seuraavan kauden sponsorointisopimusten neuvottelujen suhteen.

Tämä sopimuskauden jälkeinen vaihe täytyy myös pystyä tekemään samalla innokkuudella ja panostuksella kuin mitä ennen kautta ja kauden aikana tehtiin. Vieläkään ei välttämättä voi pitää itsestäänselvyytenä sitä että tämän kuluneen kauden sponsorit olisivat kauden aikaisten näyttöjen perusteella valmiit olemaan mukana myös seuraavalla kaudella.

Kauden jälkeen alkaa saavutettujen tulosten vaihe ja tällä ei tarkoiteta pelkästään kilpailutulosten mittaamista. Myös kilpailuissa saavutettujen tulosten mittaaminen on tärkeää ja on yksi hyvä aihe lopullisessa raportissa mutta raporttiin tulisi laatia mahdollisimman tarkasti missä kukakin sponsoreista on näkynyt. Toisin sanoen kaikki televisio-, Internet-, aikakauslehti- ja radionäkyvyys on saatava koottua mahdollisimman tarkasti talteen.

Televisio- ja radionäkyvyys voidaan mitata ajassa kun sponsori on näkynyt tai kuulunut. Internet- ja aikakauslehtinäkyvyys voidaan puolestaan koota esimerkiksi leikekirjaksi jossa ilmoitetaan missä lehdessä julkaistu ja kuinka suuri levikki ja lukijakunta tällä nimenomaisella julkaisulla arvellaan olevan. Samoin Internet-näkyvyys voidaan mitata tarkasti sen mukaan millä sivustolla näkyvyyttä on ollut ja paljonko tällä sivustolla on lukijoita.

Saavutetut tulokset on siis tärkeää saada koottua mahdollisimman tarkasti talteen jotta sponsorille pysytään osoittamaan tuloksia heidän sponsoroinnistaan ja että he ovat löytäneet oikean sponsoroitavan joka edistää myös heidän toimintaansa ja että sponsoroitavalle he ovat tärkeä osa kauden aikaista onnistumista.

Mitattujen ja koottujen tulosten julkaisemiseen on hyvä varata oma aikansa jossa voidaan rauhassa käydä läpi mitä raportti sisältää ja kuinka sponsorointi on vaikuttanut molempi-

en sopimusosapuolien toimintaan. Tilaisuuden asiasisällön pääpaino on sponsorin saavuttamien asioiden kerronnassa mutta myös kilpailijan tai tiimin kauden aikana saavuttamat tulokset voidaan luontevasti koota yhteen isoon kokonaisuuteen ja esitellä vielä kerran tässä samaisessa tilaisuudessa.

Kun tulosten mittaaminen on onnistuneesti tehty ja sponsori saatu niiltä osin pidettyä tyytyväisenä onkin aika muistaa sponsoria jotenkin menneestä sopimuskaudesta. Aivan kuitenkin yritysten johtajilla on tapana kiittää toisiaan kuluneesta yhteisestä vuodesta, on myös kilpailukauden jälkeen hyvä muistaa omaa sponsoria joka oli kuitenkin yhtenä toiminnan mahdollistajana.

Muistamiseen tapoja on todella monia ja tätäkin asiaa on hyvä miettiä jokaisen sponsorin kohdalla erikseen. Yhtenä kriteerinä voidaan pitää sponsorin kauden aikana tekemää työtä kilpailijan tai tiimin hyväksi. Jos joku yritys on lähtenyt mukaan vaikkapa kolmellsadalla eurolla, on heille hieman liian kallista järjestää täyttä toimintapäivää rallikyydityksineen, saunomisineen ja ruokailuineen. Tässä kohtaa voisi hyvin ajatella että heille riittää vaikkapa perinteinen kiitos kuluneesta kaudesta kehyksillä varustettu kuva ja henkilökohtainen käynti kuvanluovutuksineen.

Muistamisen kohdalla kannattaa kanssa muistaa realistiset suunnitelmat. Totta kai sponsoreiden antamasta tuesta täytyy osa käyttää myös kauden jälkeiseen muistamiseen ja kiittämiseen mutta liian suuret kuvitelmat on parempi unohtaa heti ajatteluasteella. Kauden jälkeistä muistamista voitaisiin ajatella hieman kuin hinnoitteluakin eli mikä kiittämistapa olisi sponsorille sopiva jotta se ei olisi liian vaatimaton tai liian liioiteltu hänen antamaansa tukeen suhteutettuna. Jos annetaan liian vaatimaton muistaminen suhteutettuna sponsorin kaudelle antamaan tukeen voi sponsori ottaa sen loukkauksena ja ajatella ettei ole sponsorina ollut mitenkään arvostettu. Saadun tuen määrään oikein suhteutettu menneen kauden muistaminen ja kiittäminen on viimeinen asia jolla voidaan vielä parantaa omia asetelmia seuraavan kauden neuvotteluja varten.

Kun kaikki asiat edellisellä kaudella on hoidettu oikein ja asiallisesti on seuraavan kauden sponsorisopimusneuvotteluihin paremmat lähtökohdat. Sponsorille on jo selvää että tämä sponsoroitava osaa tehdä asiat hyvin ja hän jaksaa panostaa myös kilpailujen ulkopuoli-



seen toimintaan riittävästi. On tietysti mahdollista että vaikka sovitut asiat on tehty hyvin molempien sopimusosapuolien mielestä voi sponsorille tulla jokin muu syy olla lähtemättä seuraavalle kaudelle mukaan yhteistyöhön.

Tietysti kauden aikana ja viimeistään sen loputtua täytyy taas alkaa etsiä uusia sponsoriehdokkaita ja alkaa neuvottelemaan heidän kanssaan tulevien kausien sponsoroinnista. Näin toiminta alkaa tavallaan taas alusta ja palataan perusasioiden äärelle.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun pääaiheet ovat tutkimuksen tuloksissa ja työn toteutuksen ja kerätyn aineiston luotettavuus.

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda AKK- Motorsportin rallin lajipäällikön Risto Laineen toimeksiannosta rallin tukitoiminnan perusteita käsittelevä opas. Toimeksiantaja halusi rajata aiheen pelkästään perusteisiin koska koko tukitoiminnan osa-alueet ja eri toimintatavat ovat hyvin laaja käsite ja vaikea koota yhteen työhön.

### 5.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokseksi saatiin, ettei sponsorointisopimuksen aikaansaamiseksi tehtävä työmäärä ole pienempi kuin normaalien yritysten välillä tehtävissä sopimuksissa on. Töitä sopimuksen aikaan saamiseksi on tehtävä paljon ja asioita on tutkittava sekä suunniteltava ja harkittava etukäteen.

Sponsorointisopimusta haluavan sponsoroitavan on tutkittava tarkkaan yrityksen taustat ja taloudellinen tilanne. Myös yrityksen aiemman sponsorointihistorian tuntemus ja tutkiminen eivät ole huono asia.

Sponsoroitavan on mietittävä tarkkaan oma suunnitelmansa sponsorointisopimuksen aikaan saamiseksi. Omien tulevaisuuden urasuunnitelmien esiin tuominen neuvottelutilanteessa osoittaa että sponsoroitava ei ole pelkällä hauskanpito- ja harrastuspohjalla vaan hänellä on selkeä päämäärä johon pyrkii tulevaisuudessa.

Sponsorointisopimusta haluavan on hyvä tuntea yritysmaailman säännöt ja mitä viestiä valittu sponsori haluaa sponsoroitavan ilmaisevan omalla toiminnallaan. Yritysten odotukset sponsoroinnilta vaihtelevat suuresti mutta näkyvyys ja liiketoiminnan edistäminen ovat kuitenkin yhteisiä tekijöitä kaikille.

## 5.2 Työn toteutus ja kerätyn aineiston luotettavuus

Koska tämän tyyppistä kokonaisuutta ei ole vielä tähän mennessä missään muodossa tai millään kielellä tehty oli työtä haastava alkaa tekemään. Sponsorointia on kyllä tutkittu laajasti ja erilaisia oppaitakin löytyy mutta puhtaasti juuri rallin ja yleensä autourheilun sponsorointia ja tukitoimintaa käsittelevää opasta ei ole vielä tehty.

Työ toteutettiin yhteistyössä AKK- Motorsport Ry:n lajipäällikön Risto Laineen kanssa. Riston haastattelu antoi perustaa tutkimukselle ja suuntaa mihin asioihin tutkimuksessa tulee keskittyä. Riston haastattelussa avautui monia kysymyksiä ja Riston tietoja voidaan pitää luotettavina hänen pitkän harrastustaustansa ja työkuvansa ansiosta.

Markkinoinnin kirjoista kerätty aineisto on hyvin luotettavaa koska samaa aineistoa käytetään erittäin laajasti. Vaikka kirjoista kerätty aineisto on koottu monesta eri lähteestä, on kirjallisten aineistojen luotettavuus erittäin korkea.

Opasta laadittaessa on hyvä olla jatkuvassa yhteydessä toimeksiantajan kanssa, jotta väärinkäsitykset vältetään ja pysytään toimeksiantajan antamassa aiheessa ilman sivuraiteille ajautumisia. Jos jotain jatkokysymyksiä työn sisällöstä ilmenee työn edetessä, tulee asioista varmistua toimeksiantajalta kysymällä.

Opasta rakennettaessa on hyvä miettiä jatkuvasti kenelle tätä tehdään ja kuinka heille voidaan luoda mahdollisimman kattava ja helppolukuinen paketti. Markkinoinnin hienot termit eri asioille on jotenkin pyrittävä selventämään ja normaalisti ihmiset oppivat esimerkkitapausten kautta kaikista parhaiten.

Jotta opas olisi myös tulevaisuudessa toimiva, on sitä tilanteen mukaan pyrittävä päivittämään. Vain siten se voi palvella myös tulevaisuudessa esimerkiksi silloin kun taloustilanne alkaa parantua ja silloin kun yritykset alkavat etsiä uusia markkinointiväyliä.

Opas jätetään sähköisenä versiona Risto Laineelle ja siten sitä on helpompi jakaa lukijoille ja muokata uusien asioiden tullessa ilmi.

## LÄHTEET

- Alaja, E. 2001. Summapeliä Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseon julkaisuja n:o 25.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä Sponsorin käsikirja: sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö. Suomen Urheilumuseon julkaisuja 29.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja Kirjoita. 10. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Hollo, L. 2008. Sponsorointi. Vauhdin Maailma 2008 (11), 42- 46.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jäsenyhdistykset. AKK- Motorsport. [Verkkosivu] [Viitattu 25.3.2010] Saatavana: <http://www.autourheilu.fi/seurat/>
- Kaidesoja, P. 2008. Raha lujassa moottoriurheilulle. Vauhdin Maailma 2008 (11), 114.
- Laine, R. 2009. Lajipäällikkö, AKK- Motorsport Ry. Haastattelu 21.12.2009.
- Lajialueet. AKK- Motorsport. [Verkkosivu] [Viitattu 25.3.2010] Saatavana: <http://www.autourheilu.fi/alueet/>
- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö: kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.
- Ralliautoilu. AKK- Motorsport. [Verkkosivu] [Viitattu 24.3.2010] Saatavana: <http://www.autourheilu.fi/lajit/ralli/>
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Ota-  
van painolaitokset.
- Sponsorointibarometri. Mainostajien liitto. [Verkkosivu] [Viitattu 23.4.2010] Saatavana: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## **LIITTEET**

**Liite 1. Tarjouspohja**

**Liite 2. Sopimuspohja**

## Liite 1. Tarjouspohja

Tiimin/ tarjouksen laatijan nimi  
Osoite  
Puhelinnumero

**Yhteistyötarjous**

Päivämäärä

Vastaanottajan yrityksen nimi

Valitun kontaktihenkilön nimi

Osoite

Arvon xxxx xxxxxxxxx tarjoamme teille:

Tähän tulevat tarjottavat asiat kuten esimerkiksi: mainosmateriaali (tarrat, haalarimerkit, kilpailuissa tiimin käytössä olevat yrityksen logolla varustetut mainosvaatteet) ja niiden toimitus sekä sijoittelu, muut näkyvyysasiat (missä kilpailuissa ja tilaisuuksissa sponsorin logo tai muut sovitut näkyvyysasiat tulevat näkymään), kohdemarkkinat, tapahtumat, ajattamistilaisuudet ja siihen liittyvät asiat, tiimin vieraspaikat määrättyssä kilpailussa ja lisäominaisuudet ja kaikki muu oheistoiminta.

Tarjoussumma                      xxxx € (korvauksena edellä mainituista toimista, rahana tai tavarana)

Sopimuksen kesto ehdotus                      Esim.12 kk

Paikka ja päivämäärä                      Allekirjoitus (tarjouksen laatija)

Liite 2. Sopimus pohja

Tiimin/ sopimuksen laatijan nimi

**Yhteistyösopimus**

Osoite

Puhelinnumero

Päivämäärä

Tukijan yrityksen nimi

Valitun kontaktihenkilön nimi

Osoite

(Sponsoroitava) (tiimi) xxxxx/ (henkilö) xxxx xxxxxxxxxxx:

Tähän tulee sponsoroitavan velvollisuudet ja muut sovitut asiat: mainosmateriaali (tarrat, haalarimerkit sekä kilpailuissa ja muissa sovituisissa tapahtumissa tiimin käytössä olevat yrityksen logolla varustetut mainosvaatteet) ja niiden sijoittelu, muut näkyvyysasiat, kohde- markkinat, tapahtumat, ajattamistilaisuudet ja siihen liittyvät asiat, tiimin vieraspaikat määrät- tyssä kilpailussa ja lisäominaisuudet.

(Sponsori) xxxxxxx:

Tähän tulee sponsorin velvollisuudet ja muut sovitut asiat: antaa erikseen sovittavan määrän tuotteitaan Tiimille veloituksetta, toimittaa sopimuksen mukaiset mainosmateriaalinsa ja - vaatteet Tiimille veloituksetta, maksaa Tiimille erillistä laskua vastaan 0000 € sopimuspalkkio- ta.

Sopimussumma xxxx € (erillisellä laskulla)

Sopimuksen kesto Esim.12 kk

Paikka ja päivämäärä

Allekirjoitus (Sponsoroitava)

Allekirjoitus (Sponsori)

