

Opas sponsoreiden hankintaan IF Sibbo-Vargarnalle

Heidi Jernmark

Opinnäytetyö

Liiketalous

2020



Tekijä(t) Heidi Jernmark	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas sponsoreiden hankintaan IF Sibbo-Vargarnalle	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 8
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli IF Sibbo-Vargarna jalkapallojaosto. IF Sibbo-Vargarnan jalkapallotoiminnat perustuvat pääsääntöisesti vapaaehtoisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Seura haluaa tarjota ”jalkapalloa jokaiselle Sipoolaiselle”.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoin jalkapallojaoston vapaaehtoiset voivat hankkia joukkueelle sponsoreita ja mitä sponsorit toivovat vastikkeeksi sponsorointikohteitaan. Empiirinen tutkimus tehtiin vertailuanalyysin avulla kolmen yrityksen kesken. Kahden yrityksen aineisto kerättiin yrityksen internetsivuilta ja kolmannen yrityksen vastaukset saatiin haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointiviestintää, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä sponsorointia. Lähteinä työssä käytettiin markkinointiviestintään, tiedotus- ja suhdetoimintaan, ja sponsorointiin liittyvää kirjallisuutta, sekä internetissä olevia aiheeseen liittyviä julkaisuja.</p> <p>Teorian viitekehyksestä ja empiirisestä tutkimuksesta saatavia tuloksia hyödynnetään valittaessa tekstisisältöä IF Sibbo-Vargarnalle tehtävään produktiin, joka on IF Sibbo-Vargarnan sponsoroinnin pikaopas.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että sponsorit odottavat näkyvyyttä ja vastikkeellisuutta omalle investoinnilleen. Kaksi sponsoria kolmesta arvosti myös sponsorikohteen paikallisuutta tutkimuksessa. Tutkimuksesta saadut tulokset vahvistivat teoria viitekehyksessä esiteltyjen asiantuntijoiden sanaa.</p>	

The Thesis is commissioned by the IF Sibbo-Vargarna football association. IF Sibbo-Vargarna's football activities are mainly based on volunteering and community spirit. The club wants to offer "football to every resident of Sipoo".

The aim of the study was to find out how the volunteers of the football association can get sponsors for the team, as well as what the sponsors want in return for their sponsorship targets. An empirical study was conducted using a comparative analysis between the three companies. The material of the two companies was collected through an existing text and the answers of the third company were obtained by interviewing the company's CEO.

The theoretical framework of the work examined marketing communications, information and public relations activities, and sponsorship. The sources used in the work were literature related to marketing communications, information and public relations and sponsorship, as well as related publications on the Internet.

The results from the theoretical framework and empirical research will be utilized in selecting text content for the product for IF Sibbo-Vargarna, which is a guide for acquiring sponsors.

According to the study, sponsors expect visibility and reward for their own investment. Two of the three sponsors also valued the locality of the sponsor site in the study. The results of the study confirmed the words of the experts presented in the theory framework.

asiasanat

Sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, markkinointiviestintä, opas, IF Sibbo-Vargarna

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Tiedotus- ja suhdetoiminta - PR	5
2.1.1	Tiedotus	5
2.1.2	Suhdetoiminta	6
3	Sponsorointi	9
3.1	Sponsoroinnin tavoitteet ja muodot	11
3.2	Sponsoroinnin rahoitusmallit ja arvon mittaaminen	13
3.3	Sponsoroinnin vastavuoroisuus	16
3.4	Tapahtumasponsorointi.....	17
4	Yhdistykset ja niiden varainhankinta.....	20
4.1	Yhdistystoiminta.....	20
4.2	Varainhankinta	21
5	Oppaan kirjoittaminen	22
5.1	Oppaan ulkoasu ja rakenne	22
5.2	Sisältö ja visuaalisuus	22
6	Benchmarking	24
6.1	Analyysin tavoite	25
6.2	Menetelmä	25
6.3	Vertailuanalyysi.....	26
6.4	Tutkimus päätelmät.....	29
7	Oppaan tekeminen IF Sibbo Vargarna ry:lle.....	31
8	Pohdinta.....	34
8.1	Oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Karhujää Oy:n toimitusjohtajan haastattelu	41
	Liite 2. Varuboden-Oslan ja Fazerin materiaalia heidän nettisivuiltaan:	42
	Liite 3. Opinnäytetyön produkti – IF Sibbo -Vargarnan sponsoroinnin pikaopas	44

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoin jalkapallojaoston vapaaehtoiset voivat hankkia joukkueellensa sponsoreita ja mitä sponsorit toivovat vastikkeeksi sponsorointikohteiltaan. Opinnäytetyössä tehtiin empiirinen tutkimus vertailuanalyysin avulla kolmen yrityksen kesken. Tutkimus rajattiin koskemaan kolmea suomalaista yritystä, koska opinnäytetyön produkti tehdään suomalaiselle yhdistykselle. Kahden yrityksen aineisto kerättiin yrityksiensä internetsivuilta ja kolmannen yrityksen vastaukset saatiin haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa. Tutkimuksesta saatuja vastauksia verrataan teoriaviitekehelyssä esiteltyjen asiantuntijoiden näkemyksiin. Mikäli vertailtavat tulokset vahvistavat asiantuntijoiden näkemyksiä, käytetään vertailutuloksia aineistona opinnäytetyössä tehtävään produktiin, joka on sponsoroinnin pikaopas IF Sibbo-Vargarnalle.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on IF Sibbo-Vargarna ry:n jalkapallojaosto, joka on perustettu 1928. Urheiluseura aloitti toimintansa jalkapallolla, mutta nykyään seuralla on kahdeksan jaostoa eri urheilulajeille. Jalkapallojaosto on seuran suurin lajijaosto. IF Sibbo-Vargarnan toiminnat perustuvat pääsääntöisesti vapaaehtoisuuteen ja yhteisöllisyyteen. (IF Sibbo Vargarna, 2020.) Kirjoittaja on toiminut seuran jäsenenä ja tietää, joukkueiden toiminnan olevan paljon kiinni vapaaehtoistyöstä sekä talkoovoimasta.

Isot ja pitkäaikaiset sponsorit yhdistykselle neuvottelee yhdistyksen työntekijät. Näitä sponsorisopimuksia hyödynnetään kaikkiin IF Sibbo-Vargarnan jaostoihin tai pelkästään jalkapallojaostolle riippuen sponsorisopimuksesta. Opinnäytetyön aiheeseen kirjoittaja päätyi lopulta vuonna 2019 järjestetyn Palloliiton alaisen Karuselli-turnauksen kautta, johon järjestävän jalkapallojoukkueen vapaaehtoiset hankkivat tapahtumasponsoreita. Tapahtumat, pelipaitojen logot ja muu varainhankinta on jokaisen joukkueen omalla vastuulla. Tämän takia opinnäytetyön produktille, eli oppaalle nähtiin IF Sibbo-Vargarnassa tarvetta ja se koettiin ajankohtaiseksi.

Aluksi teoreettisessa viitekehelyssä tarkastellaan markkinointiviestintää, kuinka se tekee liiketoiminta organisaation ja sen tarjoaman näkyväksi yhteistyökumppaneille ja ulkopuolisille. Kirjoittaja käy läpi markkinointiviestinnän osa-alueet, josta siirtyy tiedotus- ja suhdetoimintaa eli PR:n hyödyntämiseen yrityksessä. Tämä osa-alue markkinointiviestinnässä eroaa siten, että se ei tavoittele rahallista menestymistä vaan pyrkii edistämään yrityksestä syntyvää positiivista mielikuvaa. Tiedotus- ja suhdetoiminnan yhtenä osamuotona on sponsorointi. Lähteinä työssä käytettiin Markkinointiviestintään, tiedotus ja suhdetoimintaan ja sponsorointiin liittyvää kirjallisuutta, sekä Internetissä olevia aiheeseen liittyviä julkaisuja. Teoriaviitekehelyssä kohdassa kolme tarkastellaan tarkemmin sponsorointia

ja sen hyödyllisyyttä alan asiantuntijoiden näkemysten pohjalta. Tämän kautta saatua pohjatietoa verrataan tutkimuksesta saataviin vastauksiin. Aineistoista nousevia yhtäläisyyksiä hyödynnetään produktin teossa siten, että oppaan tekstin sisältö valitaan teoriaviitekehityksen ja empiirisen tutkimuksen yhtäläisyyksien pohjalta.

Opinnäytetyön neljännessä kappaleessa käydään teoriaviitekehityksen puitteissa läpi yhdistystoimintaa ja varainhankintaan. Tässä osioissa ei kuitenkaan käsitellä yhdistystoiminnan perustamista, sillä toimeksiantaja on toiminut jo vuodesta 1928. Eikä myöskään toiminnan lopettamista, sillä seura on toiminnassa, eikä ole perusteita käsitellä toiminnan lopettamista. Varainhankinta kohdassa esitellään erilaisia keinoja hakea rahoitusta yhdistystoiminnalle.

Opinnäytetyön viidennessä kappaleessa perehdytään oppaan kirjoittamiseen. Millaisia asioita kannattaa ottaa huomioon tehdessä opasta. Kuinka luodaan yhtenäinen ohjeistus, jota voidaan hyödyntää tuntematta lukijakuntaa. Tämä osio luo teoreettisen pohjan oppaan kirjoittamiseen. Tässä osiossa syntyvät oppaan raamit ja tavoitteet.

Opinnäytetyön kuudennessa osiossa tehdään empiirinen tutkimus benchmarking -analyysin avulla kolmen yrityksen kesken. Tutkimuksessa käytettiin laadullisen aineiston keräysmenetelmiä, siten että kahden yrityksen tiedot otettiin, valmiina olevasta tekstistä (yrityksien internetsivuilta) ja kolmannen yrityksen tiedot saatiin haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa.

Tutkimuksen pääongelmia olivat seuraavat:

- Kuinka hankitaan sponsoreita yhdistykselle?
- Mitä yhdistys voi tarjota yritykselle vastineeksi?

Alaongelmat ovat jaettu seuraavasti:

- Millainen on prosessikuvaus sponsoreiden hankintaan?
- Kuinka erottua muista sponsoria hakevista?
- Mistä sponsoreita löytää?

Seitsemännessä kappaleessa kirjoittaja kertoo opinnäytetyön produktin tekemisestä. Millaisia asioita kirjoittaja pohti rakentaessaan opasta. Miksi valitsi tietyn fontin ja sisällön lopulliseen työhön toimeksiantajalleen. Mitkä asiat vaikuttivat oppaan muotojen valintaan ja taitoksiin.

Kahdeksannessa kappaleessa käsitellään produktin hyödynnettävyyttä ja ajankohtaisuutta toimeksiantajalle. Lisäksi kirjoittaja pohtii empiirisen tutkimustuloksen uskottavuutta ja yleistettävyyttä. Antoiko teoriaviitekehys samoja vastauksia asiantuntijoilta, kun tutkimuksesta nousi verrattavien yritysten osalta esiin. Pystyikö yhteneväisyyksiä oikeasti hyödyntämään produktissa. Lisäksi kirjoittaja esittelee opinnäytetyöprosessin aikana nousseita uusia ehdotuksia lukijalle. Lopulta kirjoittaja pohtii koko opinnäytetyön prosessin onnistumista.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (Marketing communication) tekee liikeorganisaation ja sen tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla yritykset kohdistavat viestintäänsä ulkoisiin sidosryhmiin suoraan tai välillisesti, saaden aikaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan, lisäämään kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat; mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynnin edistäminen (SP, sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations). (Bergström & Leppänen 2015, 300.)



Kuva 1. Yrityksen asiakasmarkkinointi (mukaillen Bergström & Leppänen 2015.)

Bergström ja Leppänen (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2015) kirjoittavat liiketoimintaorganisaation tärkeydestä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tärkeää on löytää kokonaisuudet ja viestinnän päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Yrityksen on hyvä miettiä, kuinka jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan. Miten nämä päätökset toteutetaan käytännössä. Markkinointiviestintään voidaan toteuttaa monella tavalla kuten, järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi tai käyttämällä mahdollisimman monipuolisesti mainonnan eri muotoja. Huomioon tulee ottaa kohderyhmät, kuinka niitä lähestytään eri tilanteissa. Yrityksen tulisi osata sovittaa viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, siten että viestintä olisi samansuuntaista ja kertoo saman asian viestintävälineistä riippumatta. (Bergström & Leppänen. 2015, 302.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat

- Tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, saatavuudesta ja hinnoista
- Positiivinen mielikuvan luonti
- Erottautuminen kilpailijoista
- Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja aktivoiminen
- Asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- Myynnin loppuun vieminen
- Asiakassuhteiden ylläpito ja ostopäätöksen vahvistaminen
- Yrityksen tai bändin imagon luominen ja vahvistaminen

Markkinointiviestinnällä koitetaan saada aikaiseksi vaikutusta kolmeen tasoon eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestinnän suunnittelussa valitaan mihin tasoihin yritetään vaikuttaa ja minkälaisilla keinoilla. (Bergström & Leppänen. 2015, 302.) Seuraavassa osiossa tarkastellaan tarkemmin tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä kuinka se eroaa markkinointiviestinnän muista osista.

2.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta - PR

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on markkinointiviestinnän muoto, jolla kehitetään yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välillä. Tiedotus- ja suhdetoiminta jaetaan yleensä sisäiseen- ja ulkoiseen tiedottamiseen. Markkinoinnin ja PR:n erona voidaan käyttää ajatusta, että markkinoilla lisätään tuotteiden ja palveluiden kysyntää, kun PR:n tehtävä on säästää rahaa ja turvata yrityksen toiminnan edellytykset ylläpitämällä suhteita sidosryhmiin. (Juholin 2017, 29.)

2.1.1 Tiedotus

Tiedottaminen on yksisuuntaista, yksipuolista ja välineellistä viestintää, johon ei edes odoteta välitöntä palautetta. Tiedottaminen on organisaation sisäistä viestintää tai viestintää organisaation ulkopuolelle. Tiedotus toiminnassa välitetään tietoja. Tiedottamista voidaan tehdä tiedottein, tiedotustilaisuuksia järjestämällä, yhteisö- ja yrityislehdellä tai internetissä omilla viestintäkanavilla. (Ojanen 2003, 18.)

Sisäisellä tiedottamisella vältetään vääriä tulkintoja, ristiriitoja ja kuppikuntien syntymistä. Sisäisellä tiedottamisella saadaan parhaimmillaan organisaatio toimimaan tehokkaasti. Sisäinen tiedottaminen on onnistunutta, kun kaikki tietävät oman toimenkuvansa ja tavoitteet. Yrityksen johdon on muistaa, että tiedottamisen tärkein kohde ryhmä on henkilöstö, jonka on oltava jatkuvasti tietoinen yrityksen tulevaisuudesta ja muutoksista, ennen mitään muuta sidosryhmää. (Ikävalko 2001, 46.)

Ulkoisella tiedottamisella pystytään tehdä toimintaa ja tavoitteita tunnetuksi organisaation ulkopuolelle. Tiedottamalla saadaan varmistettua, että kaikki ovat tietoisia toimintatavoista ja toiminta on läpinäkyvää. (KSL s.a). Tiedottamisella on iso osuus prosessissa, jossa tiedotus muuntuu TV-insertiksi tai lehtiartikkeliksi, saaden suuren huomion. Avoimuutta tiedottamisessa tarvitaan, kun yrityksessä tai yhteisössä on tapahtunut, jotain ikävää. Avoinmella tiedottamisella pystytään vaikuttamaan, ettei huhut lähde leviämään ja oikaisemaan mahdollisesti syntyneitä väärää tietoa. (Ojanen 2003, 13.)

2.1.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään ylläpitämään ja saavuttamaan sidosryhmien tuki ja ymmärrys, joihin yrityksellä on intressiä. Suhdetoiminta kuuluu markkinointiviestinnän alle ja se on tapa pyrkiä pitkän aikavälin sidosryhmien vaikuttamiseen. Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmiä. Suhdetoiminnalla on kaksi muotoa. Ensimmäinen muoto on yrityskuvan luominen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR, CPR) ja toinen muoto on tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR, MPR).

Ensimmäinen kohta jaetaan usein vielä kahteen ryhmään: sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Ytimekkäästi voidaan sanoa, että hyvää sisäisen suhdetoiminnan lähtökohtia ovat avoimuus, sitouttaminen ja tapa luoda tunnetta ”olet meille tärkeä”. Tällaisia keinoja ovat hyvinvoinnista ja viihtyvyydestä huolehtiminen ja läpinäkyvyys työpaikalla. (Vuokko 2003, 278–280.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eroaa markkinointiviestinnän muista osista siten, ettei se tavoittele suoraan myyntituloksia, vaan ensisijaisesti sen tarkoitus on luoda positiivisia mielikuvia ja ylläpitää yritysten välisiä suhteita. Tiedotus- ja suhdetoimintaa käytetään erityisesti silloin, kun halutaan kertoa jostain mikä voisi ylittää uutiskynnyksen ja kiinnostaa yleisöä. (Osaavayrittäjä, 2019.)

Tiedotus ja suhdetoiminta eli PR



Kuva 2. PR:n muodot (mukaihen Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Kuvassa 2. taulukko esittelee PR:n kohderyhmät, tavoitteet ja keinot saavuttaa toivottu näkyvyys. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat olla maksettua mainontaan tehokkaampia ja uskottavampia. Suhdetoiminta yrityksessä on suhteiden hoitamista ja ylläpitoa ulkopuolisiin tahoihin. Vierailijoiden vastaanottaminen yritykseen, avoimien -ovienpäivät, tapahtumien järjestäminen ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen ovat yrityksen suhdetoimintaa. (Osaavayrittäjä, 2019.)

Suomalaisesta markkinointiviestinnän ja PR huippuosaamisesta hyvä esimerkki on Finavian #LIFEINHEL -kampanjan, joka seurasi kiinalaisen näyttelijän Ryan Zhu n elämää lasikopissa keskellä Helsinki-Vantaan lentoasemaa syksyllä 2017. Hänen elämäänsä pystyi katsomaan Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, Youtubessa sekä Kiinan WeChatissä sekä Weibossa. Life in Hel oli Finavialle suuri investointi, vaikka kampanjassa hyödynnettiin vahvasti PR:ää. Saavutettu näkyvyys oli huima. Ryan Seikkailusta raportoitiin yli 450 media-artikkelia ympäri maailmaa. Mediapeitto tavoitti 2,2 miljardia ihmistä. Finavian videoita katsottiin vuonna 2017 n. 10 miljoonaa kertaa. (Finavia 2017.)



Kuva 3. #LIFEINHEL PR-kampanja (tbwa 2017.)

Kuva kolme esittää PR-kampanjalla saavutettua näkyvyyttä lukuina. Taustalla näkyy lasikoppi ja ympäristö Helsinki-Vantaan lentokentällä, jossa Ryan Zhu asui kuukauden vuonna 2017. Tiedotus- ja suhdetoiminnan yksi muoto on sponsorointi. Seuraavaksi kapaleessa käsitellään sponsoroinnin tavoitteita, muotoja, rahoitusmalleja, arvon mittaamista sekä vastavuoroisuutta. Sponsoroinnin vaikutusten erottaminen muusta markkinointiviestinnästä on haastavaa, sillä usein sponsorointi on integroitua markkinointiviestintää. (Valanko 2009, 174.)

3 Sponsorointi

Sponsorointia on ollut olemassa lähes yhtä kauan, kuin on ollut olemassa ihmiskunta. 70 vuotta ennen ajanlaskumme alkua oli Kreikassa aatelinen, Maecenas, joka rakasti juhlimista ja majoitti kotiinsa köyhiä taiteilijoita, joiden tehtävä Maecenaksen juhlissa oli ylläpitää tunnelmaa esityksillään. Vastapalkkioksi he saivat asua Maecenaksen luona, kuin kotonaan. Palvelijat hoitivat porukkaa ja laittoivat taiteilijoille ruuan päivittäin. Sanan ”mese-naatti”, joka on sanan sponsori edeltäjä arvellaan periytyvän juuri ylimys Maecenaksesta ja hänen avokäisyydestään taiteilijoita sekä kulttuuria kohtaan. (Valanko 2009, 275–278.)

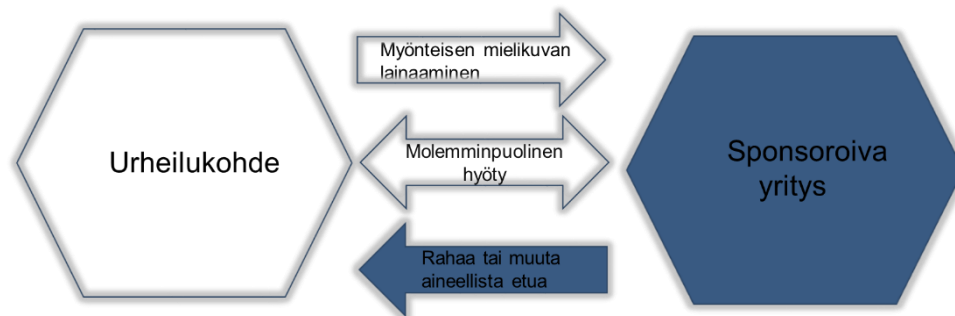
Urheilusponsoroinnin historiasta mainittakoon Rooman hallitsijat noin 650 eKr., jotka järjestivät suuria ja näyttäviä juhlia alamaisilleen palkiten heitä ja ostaen samalla itselleen suosiota. Hallitsijat sponsoroivat elämyksellisen ohjelmapuolen: gladiaattorinäytöksen paikallisella Colosseum -areenalla. Tarjolla oli ohjelmaa, ruokaa ja juomaa. Yleisötapahtumilla saavutettiin julkisuutta, saatiin vahvistettua hallitsijan valtaa ja osoitettua johdon voimaa kansalaisille markkinoinnin keinoin (Valanko 2009, 275–278.)

Sponsorointi nykymuodossaan alkoi 1960 -luvun loppupuolella tavoitteellisena toimintana. 1970 -luvun alussa sponsorointi löi läpi markkinoinnin uutena työkaluna. Yritykset alkoivat käyttää, sponsoroihin rahaa, eikä Euroopassa monikaan yritys uskaltanut jättää hyödyntämättä tätä uutta ilmiötä. Tältä ajanjaksolta löytyvät ensimmäiset maininnat sponsoroinnista markkinoinnin julkaisuissa ja analyysit kirjallisuuden tuotteina. (Valanko 2009. 16.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta, josta käytetään myös termiä sponsorointiyhteistyö. (Alaja 2001 ,15) Suomen kielessä sponsorointi -sanaa seuraa negatiivinen vivahde, joka saa sponsoroinnin kuulostamaan rahan lahjoittamiselta, ilman vastavuoroisuutta. Englannin sponsorship- ja ruotsin sponsoring - sanat määrittää suoraan toimintaa ja viestivät heti mahdollisuutta toimia. (Kalmari, Tuominen, & Oksanen, 2018.) Julkisuus on välttämätön edellytys sponsoroinnille, jolla mitataan tavoitteen onnistumista. Julkisuuden ei tarvitse olla kuitenkaan laajaa, tärkeämpää on, että sillä tavoitetaan toivottu kohderyhmä. (Vuokko 2003, 303.)

Sponsorointia käytetään tehokkaasti markkinointiviestinnän keinona, koska sen avulla saadaan tuotua ilmi yrityksen ja yhteistyökumppaneiden arvoja. Tarinat pystytään avaamaan mielenkiintoisesti ja ennalta arvaamattomasti. Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona tarjoaa yhteisiä elämyksiä ja toimii tehomainontana. Tämänkaltainen markkinointiviestintä on luovaa ja tehoaa voimakkaammin sekä syvällisemmin juuri luonteensa ansiosta. Tavoittaen kohderyhmänsä vapaa-aikana; yksilöllisesti, yhteisöllisesti, jolloin he ovat vastaanottavaisempia ja sitoutuneempia vuorovaikutukseen. (Valanko 2009, 63.)

Sponsoroinnin kohteena voi olla yksittäinen henkilö, joukkue, organisaatio tai tapahtuma. Sponsoroinnista tulee erottaa hyväntekeväisyys, mikä on enemmänkin lahjoitus, josta ei odoteta vastavuoroisuutta eikä tavoitella hyötymistä, kuten näkyvyyttä (Azets 2020.) Hyvä tapa erottaa hyväntekeväisyys ja sponsorointi toisistaan on luoda sponsorointisopimus, jolloin sponsorille ja kohteelle syntyy ymmärrys omista ja toisen osapuolen oikeuksista sekä velvoitteista. Sponsorointisopimukseen tulee kirjata myös kohdat, jonka perusteella sponsorointisopimus voidaan purkaa. Esimerkiksi urheilusponsorointisopimuksessa on usein yksi kohta dopingille: mikäli sponsoroitava kohde jää kiinni dopingista sopimus purkaantuu välittömästi. (Vuokko 2003, 312.)



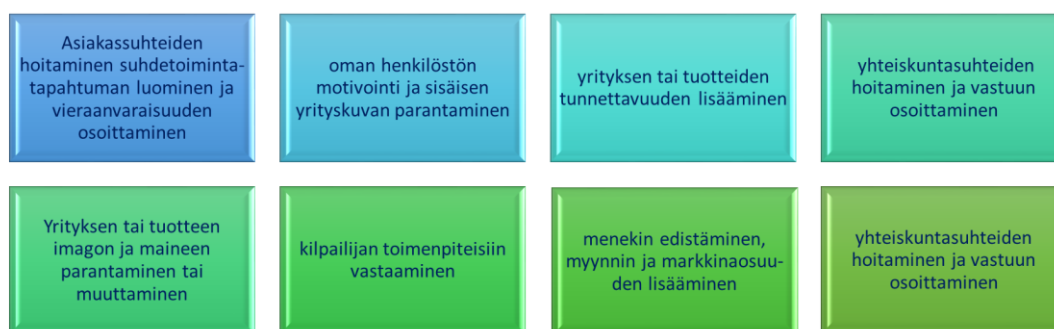
Kuva 4. Sponsorointiyhteistyön peruselementit (mukaillen Alaja E.)

Sponsoriyhteistyö ei suoranaisesti liity yrityksen liiketoimintaan, mutta antaa kanavan myönteisten uutisten välittämiseen ja rakentaa yrityksen brändikuvaa ulospäin. ”yritys saa sponsoroinnin kautta yhteiskumppanin, joka antaa sielun ja kasvot myös yritykselle”. (Alaja 2001, 25–26.) Sponsorointi on joustava työkalu markkinointiviestinnän muotona. Jatkuvasti tulee uusia sponsoroinninmuotoja, joilla voi edistää yrityksen liiketoimintaa, kuten mm. tuotesijoittelu. (De Pelsmacker, Geuens & Van Der Bergh, 2018, 467–487.)

3.1 Sponsoroinnin tavoitteet ja muodot

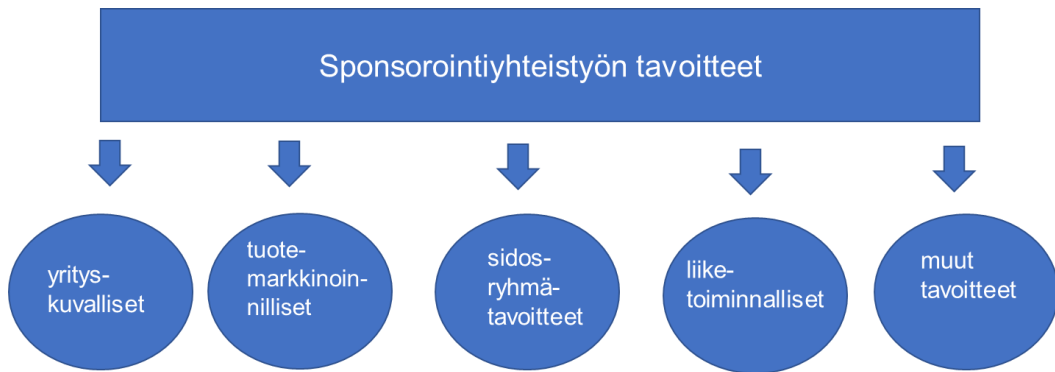
Sponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet ovat yrityskohtaisia. Tavoitteiden tarkastelu ja lajittelu antaa sponsorointiyhteistyölle selkeyden heidän motiiveistansa. Yrityksille on usein hankalaa laittaa tavoitteita tärkeysjärjestykseen, sillä tavoitteet voivat olla myös päällekkäisiä ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Alaja 2001, 24.) Tavoitteina sponsoroinnille voi olla yritys ja tuotekuvan luominen tai niiden muuttaminen ja parantaminen. Suurimmassa osassa sponsoroinnin kohderyhmää ovat organisaation ulkoiset sidosryhmät. Sponsoroinnilla yritetään saavuttaa markkinoinnin kannalta myönteisiä tavoitevaikutuksia näiden keskuudessa. (Vuokko 2003, 303.)

Sponsoroinnin tavoitteena voi olla:



Kuva 5. Sponsoroinnin tavoitteita. (mukaillen Vuokko 2003, 303.)

Kuvassa esitellään sponsoreita motivoivia tavoitteita. Usein sponsoroinnilla tavoitellaan mediajulkisuutta tai yrityksen näkyvyyttä kohderyhmälle. Granon kaupallinen johtaja Jukka-Pekka Vuori kirjoittaa blogissaan; Sponsoroinnilla yritys voisi yhdistää vaivattomasti sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin, myynnin, asiakkuuksien hoidon ja vastuullisuuden saman aikaisesti. Vuori kuitenkin kritisoi, ettei sponsorivat yritykset osaa hyödyntää yhteistyötänsä kumppaninsa kanssa tarpeeksi hyvin. Usein sponsorointisopimukset ovat lyhytkestoista huomion tavoittelemista ja kertakauppaa, joilla ei rakenneta brändiä. (Vuori 10.10.2017.) Sponsorointimarkkinassa menestyminen vaatii strategiaa, pitkäjänteisyyttä, selkeää kuvaa, kuinka toimitaan, jotta kokonaisuus olisi yhtenäinen ja tavoite selkeä. (Sponsor Insight, 2020.)



Kuvio 6. sponsoroinnin tavoitteet yritysnäkökulmasta (mukaillen Alaja E.)

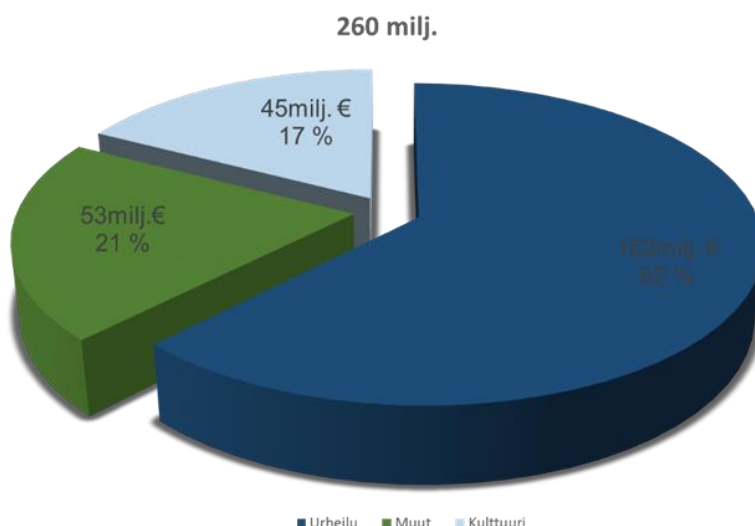
Yrityskuvallisissa tavoitteissa yritys haluaa lisätä näkyvyyttä, tämä on yleensä sponsorointiyhteistyön suurimpia tavoitteita. Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, on usein yrityksen sponsoroinnin taustalla, tällä tavalla se osoittaa sidosryhmilleen olevansa yhteiskuntakelpoinen. Tuotetunnettavuuden lisäämisestä puhuttaessa on kyse yrityksen halusta liittää omat tuotteet tai tavaramerkkinsä nimen urheilukohteeseen. Tuotekuvan kehittäminen on yhteydessä yrityskuvaan, tämä onnistuu parhaiten, kun tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Halutun kohderyhmän löytäminen vaatii tarkkaa tietoa sponsorointikohteen asiakasprofiileista. (Alaja 2003, 25.)

Sponsorointiyhteistyöllä on mahdollista tavoittaa asiakasryhmät, siten että kulut ovat pienet ja asiakasprofiilit tarkemmat, kuin markkinointiviestinnässä. Sidosryhmiin yritys saa yhteyden sponsorointiyhteistyön kautta mm. korkealaatuisilla ja räätälöidyillä VIP-paketeilla. Yrityksen tulee ajatella myös liiketoiminnallisia tavoiteasettelussaan. Yhteistyön kautta yrityksellä on mahdollisuus myydä tapahtumassa omia tuotteitaan tai löytää liiketoimintamahdollisuuksia muiden yritysten kanssa. Muut tavoitteet -kohdalla tarkoitetaan totuttuja sponsorointikohteita ja niiden valintaan vaikuttaa yrityksen johdon omat mieltymykset ja tunteet. (Alaja 2003, 25.)

3.2 Sponsoroinnin rahoitusmallit ja arvon mittaaminen

Sponsorointia voidaan tehdä monilla tavoilla. Aina ei tarvitse antaa suoraan rahaa tai rahassa mitattavaa vastinetta kohteelle. Sponsor voi tarjota mm. lisää julkisuutta, kohderyhmien aktivoimista, uusia kontakteja, verkostoja tai apua markkinointiin. (Valanko, 24.)

Tommi Puskala on tutkinut sponsorointia yli 20 vuotta ja kirjoittaa yrityksensä internet-sivuilla, että viimein Suomen sponsorointimarkkinat ovat heränneet myös kilpailuun. Kuitenkin vain puolet sponsoroivista yrityksistä ymmärtää strategisen sponsoroinnin merkityksen. Suomessa vuonna 2019 käytettiin yhteensä 260 miljoonaa euroa sponsorointiin, josta urheiluun suunnattu osuus oli 162 miljoonaa euroa. Ruotsi ja Norja ovat sponsorointimarkkinoillaan edelleen Suomea edellä, mutta Suomessa kasvu oli dynaamisinta vuonna 2019 verrattuna muihin pohjoismaihin. (Sponsor Insight, 2020.)



Kuva 7. Vuonna 2019 sponsorointiin käytetty raha (mukaillen Sponsor Insight, 2020.)

Puskala neuvoo, että yritysten tulisi mitata saavutettavaa hyötyä sponsorointi yhteistyökumppanuuksistaan, mutta hänen mukaansa juuri tämänkaltainen toiminta vie yritykseltä paljon aikaa ja resursseja, johon yritykset eivät ole valmiita. Sponsorointiin käytetään rahaa, mutta vain 20% suomalaisista yrityksistä mittaa ja tarkastelee sponsoroinnista saatavaa hyötyä. Ruotsissa puolestaan sponsorointi on usein ulkoistettu konsulteille tai ulkopuolisille sponsorointiin erikoistuneille yrityksille. Ruotsissa ulkopuoliset tahot suunnittelevat, toteuttavat, seuraavat ja mittaavat sponsorointimarkkinoinnin tulokset yrityksen puolesta. (Sponsor Insight, 2020.)

Tähän 20% suomessa kuuluu peliyhtiö Rovio, joka aloitti Englannin Valioliiga-seura Evertonin kanssa vuonna 2017 sponsorintyhteistyön. Rovio laittoi liverpoolilaisseuran hihamerkkiin Angry Birds-logon. Roviosta kerrotaan, että Evertonin pelaajia käytetään mahdollisesti yhtiön mainoksissa tulevaisuudessa sponsorintisopimuksen puitteissa. Sponsorintyhteistyöhön päädyttiin Rovion markkinointijohtaja Heijarin mukaan Valioliigan kiinnostuvuuden ja sponsoroinnin mahdollisuuksia tutkimalla. Sponsoroinnin kannalta paras hinta - näkyvyys suhde löytyi Evertonista. Heijari kertoo saavansa kuukausittain tarkat raportit Liverpoolilaiseurasta, montako minuuttia Evertonin pelipaidat ovat olleet tv-ruudussa esillä. Raportti sisältää Intent to purchase-vaikutuksen, eli miten näkyvyys vaikuttaa katsojien ostohaluun. Heijari kertoo haastattelussa sponsoroinnin onnistuneen yli odotusten. Sponsorintyhteistyön ansiosta Roviolla aloitettiin kartoittaa muiden urheilulajien sponsorointi mahdollisuutta, ympäri maailmaa. (Marmai 12.3.2018.)



Kuva 8. Rovion saavuttama näkyvyys Evertonin sponsorina. (Thedrum 2017.)

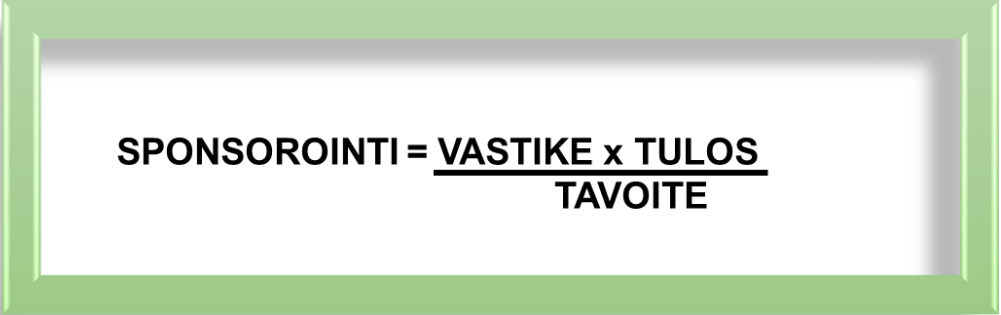
Kuva 8. Kertoo kuinka paljon Rovio on saanut näkyvyyttä sponsoriyhteistyössä Evertonin kanssa. Sponsorintyhteistyön on laskettu tuottavan Roviolle 25 miljoonaa Facebook seuraajaa, 450 miljoonaa pelilatausta vuonna 2016, 3 miljardia YouTube vierailua yhtiön kanavalla ja 3,7 miljardia pelilatausta, joka on kaikkien aikojen paras saavutus. Yhteistyö jatkuu hashtagilla #RedisaBlue (Thedrum 2017.)

Sponsorointi on investointi, jonka tuottoa tulee mitata. Mittareina voi käyttää seuraavia kysymyksiä: kuinka arvoista johdetut mielikuvatavoitteet ovat kehittyneet sponsoroinnin ansiosta? Kuinka sitoutuneesti henkilöstö toteuttaa yrityksen toimintaan edistääkseen asetettuja tavoitteita? Millaisen mielikuvan yritys antaa itsestään työnantajana? Kuinka paljon on tullut uusia asiakaskontakteja ja paljonko kassaan on saatu tuottoa. (Valanko 2009, 24.)

Yritys voi mitata sponsoroinnin tehoa ja tuloksia seuraavin keinoin:

- yritys- ja brändikuvatutkimukset
- sponsorointitutkimukset
- budjettiseuranta, kustannustehokkuus, kate- ja tuottolaskemat, (ROI), vertailut
- alue katettu, ajanjakso, henkilöitä tavoitettu (laatu ja määrä)
- yhteistyön ja tulosten arviointi
- median tekemät tutkimukset
- kritiikki ja kehittämisalueet
- osallistuminen, läsnäolo, saadut kontaktit, nettikävijät
- markkinaosuudet, myynti-kampanjaraportit
- kuluttaja-, asiakas-, sidosryhmä- ja henkilöpalautteet
- toimialan omat seurannat ja raportit

Tutkimiseen on olemassa runsaasti erilaisia tapoja. Mittauksista saatavat tulokset luovat pohjan päätöksenteolle, sekä tulosten analysointiin. Yrityksen tulisivin asettaa itselleen mittarit ja tavoitteet jo siinä vaiheessa, kun aloitetaan sponsorointiyhteistyö. Mikäli yritys haluaa tutkia sponsoroinnista syntyvää mielikuvaa, silloin tutkitaan jatkuvuutta ja pitkän ajan muutoksia. (Valanko 2009, 177.)


$$\text{SPONSOROINTI} = \frac{\text{VASTIKE} \times \text{TULOS}}{\text{TAVOITE}}$$

Kuva 9. Sponsoroinnin matematiikkaa. (Mukaillen Kalmari, H. ym.)

Sponsorointia voi mitata myös matematiikan avulla. Kuvan 9. laskukaava avattuna lukijalle: Vastike on sponsoroinnin vaihdon väline (raha, tuotteet, palvelut). Tulos on sponsoroinnin kohdennettu tulos, joka voidaan todentaa vain mittaamalla. Tavoite on sponsorointi investoinnille määritelty tuotto-odotus. Mikäli tavoite on 0, jakolaskua ei voi suorittaa. Mikäli tulos tai tavoite on > 1, sponsorointi on ylittänyt tavoitteet. Mikäli tulos/tavoite on <1, sponsorointi jäi tavoitteesta. (Kalmari ym., 2018.)

3.3 Sponsoroinnin vastavuoroisuus

Sponsorointikumppanuudessa hyötyjä sovelletaan monin tavoin. Osa hyödykkeistä tulee sopimuksessa sovittuna vastikkeina, joiden toteutus on usein kohteen vastuulla. (Alaja, 29.) Tällaisia vastikkeita, voi olla mainospaikka pelipaidassa, pelialueella, julkaisussa tai muussa mainospaikassa. Edellä mainitusta vastikkeellisuudesta yritys saa verotuksessa vähennyskelpoisuuden, koska siinä toteutuu vastavuoroisuus. (Azets 2020.)

Sponsoroinnin vastineeksi yritys saa mainetta, eli aineetonta pääomaa. Hyvän maineen tuomat edut, on kiistatonta lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle ja sen merkitys on korvaamaton. Hyvä maine ansaitaan aina pitkän ajanjakson aikana ja kovalla tietoisella työllä. (Valanko 2009, 118) Mikäli sijoitus on yksipuolinen, kyse on enemmän hyväntekeväisyydestä asiakassuhteessa. (De Pelsmacker ym. 2018, 467.)

”Sponsorointi ei ole enää pelkkää logojen sijoittelua ja hyväntekeväisyyttä” Tommi Puskala.

Sponsor Insight:in tutkimusjohtaja Klaus Virkkunen kirjoittaa blogissaan; Sponsoroinnin logonäkyvyyden jakavan markkinoinnin ammattilaisten mielipiteitä, koska ajanhenkenä on arvostus tuotettua sisältöä kohtaan. Tähän liittyy vahvasti ennakkoluulot urheilusponsoroinnista. Logojen sijoittelun ei tarvitse olla passiivista toimintaa, vaan sillä voidaan myös aktivoida. Audi hyödynsi logonäkyvyyttä Alppihiihdon MM-kisoissa St. Moritzissa. Etukäteen tiedotettiin, että yhden kilpailijan hihassa logo oli muutettu Audin rekisterinumeroksi. Katsojan tuli löytää logo ja ko. rekisterinumero. Rekisterinumeron löytäjä voitti itselleen Audin. Virkkunen korostaa blogissaan, että markkinointiviestinnässä jokaisen päätöksen pitäisi perustua markkinointi- ja/tai viestintästrategiaan ja sen tavoitteisiin oli käytössä mainoskampanja tai sponsorointi. (Virkkunen 3.1.2019.)

Sponsorointikumppanuuteen sijoitettu raha mahdollistaa yrityksen pääsyn sisään kohteen tai lajin toimintaan. Yritys saa käyttöönsä viestintävälineen, jolla se pystyy edistämään kiinnostavuuttaan ja tuotemerkkejään, sitomalle ne tarkoituksenmukaisesti sponsoroinnin kautta lajin tapahtumaan. Sponsoroiva yritys auttaa usein kohdetta toteuttamaan tapahtuman tarjoamalla vastineeksi esim. rahaa, aineellista hyötyä tai paikkaa järjestää tapahtuman. (De Pelsmacker ym. 2018, 467.)

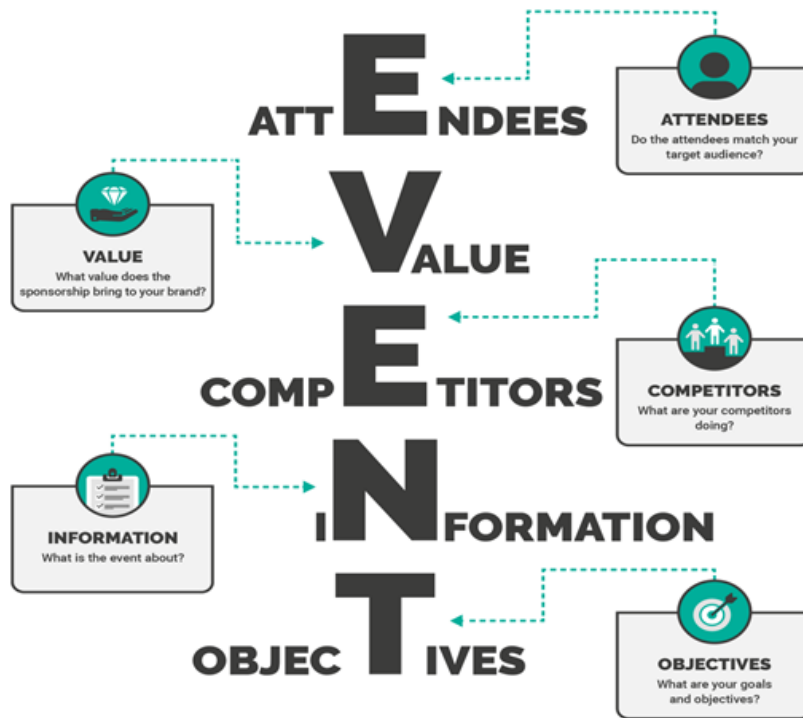
Jukka-Pekka Vuori kannustaa yrityksiä olemaan rohkeampia, erottumaan sekä ajattelemaan myös kohdeyleisön etua suunnitellessa sponsorointiyhteistyötä ja arvoperustaa kumppaneidensa kanssa. (Vuori 10.10.2017.) Taidokas HR-osasto yrityksessä osaa hyödyntää sponsorointia taistellessaan tulevaisuuden työntekijöistä. (Sponsor Insight, 2020.) Samantapaisesti sponsorointia voidaan käyttää jo olemassa olevan henkilöstön motivoimiseen ja sisäisen yrityskuvan parantamiseen. (Vuokko 2003, 303) Sponsoroinnin vastavuoroisuus voi olla suoraan kaupallista, siten että sponsorin tuotteiden myynnistä osa tuotosta maksetaan sponsoroitavalle kohteelle. (De Pelsmacker ym. 2018, 474.) Sponsorin ja kohteen toistensa ja omien vahvuuksien hyödyntäminen johtaa usein molemminpuoliseen tuoksellisuuteen ja menestymiseen. (Valanko 2009, 97.)

3.4 Tapahtumasponsorointi

Sponsoroinnin viestillisiä keinoja ovat tapahtumat, asioita, ilmiöitä, henkilöitä. Sponsoroitavia tapahtumia voi olla urheilukisat, musiikkifestivaalit, taidenäyttelyt tai vähänosaisten lasten kesäleirit. Kyse on rajatun ajan sisällä olevasta tekemisestä, josta toivotaan saavan mahdollisimman paljon julkista hyötyä ja tavoittaa sponsoroivan yrityksen kohderyhmiä. Sponsorointikohteeseen liittyvät mediajulkisuuspyrkimykset, mainonta ja asiakaskontaktit tulisi ajoittaa kohteen aikataulujen mukaan. (Vuokko 2003, 302.)

Yrityksen pohtiessa investointia tapahtumaan sponsorin roolissa, on hyvä pohtia seuraavaa: Ensin valitaan tapahtuma, siten että tapahtumaan osallistujat ovat kohdeyleisöä, jonka yritys haluaa tavoittaa. Yrityksen tulee miettiä mitä lisäarvoa tapahtumaan osallistuminen tuo yritykselle. Miten kilpailijat toimivat ja tekevät tapahtumassa. Tarkasta tietopohja sisältö tapahtumasta. Yrityksen tulee selvittää itselleen tavoitteet ja kohteet, joita toteuttaa tapahtumassa. (Marketing & Growth Hacking 2017.)

CHOOSING AN EVENT TO SPONSOR



Kuvassa 10. esitellään minkälaisia asioita sponsoroivan yrityksen tulisi pohtia läpi, miettiessään lähteekö sponsoroimaan tapahtumaa.

Tapahtumasponsoroinnista esimerkkinä esitellään opinnäytetyön toimeksiantajan IF Sibbo -Vargarnan lasten jalkapalloturnaus toukokuussa 2019. Turnauksessa vieraili päivän aikana n. 1000 henkilöä Uudeltamaalta. Mielenkiintoisen tapahtumasta, teki jalkapallojoukkueen ja sponsoroiden yhteinen tempaus, jossa suomalaisen rakennusyhtiö YIT -100 hyvä tekoa-vastuuohjelman avulla pystyttiin järjestämään urheilutapahtuma, joka yhdisti lapset ja ikäihmiset.



Kuva 11. IF Sibbo Vargarnan jalkapalloturnauksen kunniavieraat ja turnauksen sponsorin maskotti.

Sponsorin lahjoittamalla rahalla Sibbo-Vargarnan pelaajien vanhemmat päätyivät jakamaan hyvää eteenpäin ja kutsuivat paikallisista vanhainkodeista kunniavieraita jalkapalloturnaukseen. Vieraille järjestettiin taxikydyt paikanpäälle. Sibbo-Vargarna sponsoroi kaulahuivit ja viirit kunniavieraille. Päivä sisälsi kunniavieraille monien sponsoreiden tarjoamaa ruokaa, juomaa ja pullakahvit. Pelien seuraamisen ohella kunniavieraat saivat muistella omia urheiluhetkiä valmentajan ja nuorien pelaajien kanssa. Tapahtumasta kirjoitti paikallislehdet ja tapaus oli esillä myös valtakunnallisessa mediassa. Sponsorit, jotka osallistuivat tapahtumaan, olivat tyytyväisiä ja saivat paljon näkyvyyttä. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan mitä on yhdistystoiminta ja millaisilla keinoilla yhdistykset tekevät varainhankintaa.

4 Yhdistykset ja niiden varainhankinta

4.1 Yhdistystoiminta

Yhdistykset toimivat edistääkseen yhteistä hyvää. Yhdistystoiminta ei tavoittele voittoa. Yleishyödyllinen yhteisö ei voi tuottaa toimintaa osallistuville taloudellista etua. Yhdistyksen aatteena voi olla yhteisen hyvän edistäminen, aate tai harrastustoiminta. Yhdistykseen kuuluu jäseniä, jotka järjestävät toimintaa jäsenille tai muille, kuten esimerkiksi jalkapallo urheiluseuratoimintaa. Kiinnostus samaan aihepiiriin yhdistää toimintaa osallistuvia. Yhdistyksissä tutustuu uusiin ihmisiin ja saa mahdollisuuden oppia uusia taitoja, esimerkiksi ottamalla vastuuta yhdistystoiminnan pyörittämisestä. Usein jäsenien yhdessäolo mainitaan riittäväksi syyksi osallistua yhdistyksien toimintaan. (Toimeksi, 2018.)

Yhdistykseen kuulumisen ja toimiminen on aina vapaaehtoista. Sitoutuminen ja aktiivisena jäsenenä toimiminen vie aikaa ja teettä työtä. Esimerkiksi urheiluseuroissa valmentajat, joukkuejohtajat ja varainhankkijat tekevät ilmaista työtä mahdollistaakseen lapsien ja nuorten mahdollisuudet harrastaa lajia. Vapaaehtoistyöstä ei makseta palkkaa, mutta työ on palkitsevaa. Työpanoksesta vapaaehtoinen saa vastineeksi hyvän mielen. Hyvä mieli motivoi tekemään vapaaehtoistyötä ja monelle siitä on muodostunut keskeinen elämän sisältö. (Rosengren & Törrönen, 2008, 7–8.)



Kuva 12. Yhdistyksen ja yrityksen erot. (Mukaillen yhdistystoiminta kriisissä 20.11.2014)

Yhdistyksen toimintaa määrittelee yhdistyslaki. Laki ei kerro mitä yhdistyksen pitää tehdä, mutta se kertoo, miten yhdistyksessä tulee toimia. Yhdistyksillä on Suomessa toimintava-paus. Tämä tarkoittaa, että yhdistys voi itse laatia säännöt toiminnalleen. Toiminnan sään-nöt eivät kuitenkaan saa olla lain ja hyvien tapojen vastaisia. (Rosengren & Törrönen, 2008,13.)

Yhdistyksen säännöissä on mainittava

1. yhdistyksen nimi
2. yhdistyksen kotipaikkana oleva kunta
3. yhdistyksen tarkoitus ja toimintamuodot
4. Jäsenen velvollisuudesta suorittaa yhdistykselle jäsenmaksuja ja muita maksuja
5. yhdistyksen hallituksen jäsenten ja yhdistyksen tilintarkastajien sekä toiminnantar-kastajien lukumäärä tai vähimmäis- ja enimmäismäärä sekä toimikausi
6. yhdistyksen tilikausi
7. milloin yhdistyksen hallitus ja tilintarkastajat sekä toiminnantarkastajat valitaan, ti-linpäätös vahvistetaan ja vastuuvapaudesta päätetään.
8. miten ja missä ajassa yhdistyksen kokous on kutsuttava koolle; sekä
9. miten yhdistyksen varat on käytettävä, jos yhdistys purkautuu tai lakkautetaan.

Yhdistyksen säännöissä voidaan määrätä, että yhdistys on sekä suomen- että ruotsinkieli-nen. Tällainen yhdistys voidaan 51 §:ssä säädetyin edellytyksin merkitä rekisteriin kaksi-kielisenä. (Finlex 26.5.1989.)

4.2 Varainhankinta

Yhdistystoiminnassa on tarve monenlaisille resursseille kuten rahalle, toimitiloille, ihmisten ajalle ja välineille. Yhdistyksen oman toiminnan tuottoja ovat, jäsenmaksut, jotka kerätään yhdistykseen kuuluvilta jäseniltä. Jäsenmaksut ovat yleensä suurin toiminnan rahoittaja. Varainhankintaa voidaan suorittaa myös seuraavin tavoin: koulutusmaksuilla vastineeksi koulutukseen osallistumisesta. Rahankeräykseen tulee aina hakea poliisin lupa, kuten myös arpajaisten toteuttamiseen. Varainhankintaa on myös yhdistyksen järjestämät myy-jäiset ja kirpputorit. Julkiselta puolelta varoja voi hakea kuntien järjestöavuksien kautta, ministeriöiden rahoituksista, joita ovat mm. Opetus ja kulttuuriministeriö. Yksityistä rahoi-tusta puolestaan ovat lahjoitukset hyväntekeväisyysjärjestöiltä, seurakunnalta (kolehti, tilat tai lastenhoito), hyväntekeväisyystapahtumat ja sponsorit. (Toimeksi 2020.)

Seuraavassa kappaleessa esitellään teoreettisesti, kuinka laaditaan hyvä opas. Kuinka luodaan oppaaseen hyvä sisältö ja minkälaisia asioita on otettava huomioon opasta teh-dessä. Kappaleen lopussa, käydään opinnäytetyö produktin valmistumista läpi.

5 Oppaan kirjoittaminen

Tässä kappaleessa tarkastellaan teoreettisesti, millaisia asioita on otettava huomioon, kun suunnitellaan oppaan tekemistä. Oppaan kokoamista varten on etsitty aineistoa ulkoasusta, rakenteesta, sisällöstä ja visuaalisuudesta, tätä tietoa tullaan hyödyntämään lopullista produktia tehdessä. Opasta tehdessä on hyvä muistaa, että tarkoitus on auttaa lukijaa oppimaan, tietämään tai tekemään jotain uutta.

5.1 Oppaan ulkoasu ja rakenne

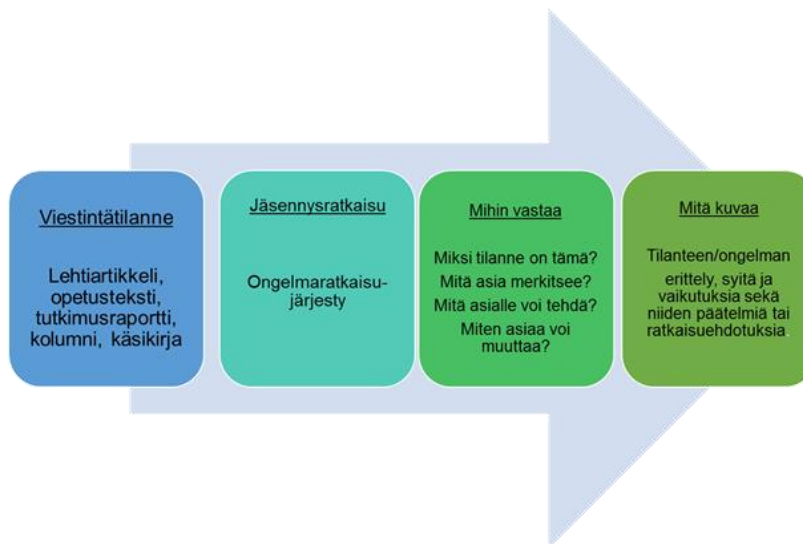
Graafinen suunnittelu on visuaalisen viestinnän menetelmä, jossa hyödynnetään kirjoitusta, tilaa ja kuvaa. Grafiikkaa suunniteltaessa käytetään erilaisia menetelmiä luoden ja yhdistellen sanoja, symboleja, kuvia sekä typografiaa. Käyttäen hyödyksi kuvataiteen ja taiton menetelmiä hyödyntäen, siten että lopullinen muoto on lukijaa miellyttävä. (Itewiki 2018.) Typografia viittaa tekstin ja kirjainten aseteluun ja siten edistää viestin perillemeno. Typografia käsitteenä tarkoittaa kirjaisintyyppiä- kokoa, tekstin väriä, rivi- ja sanavälejä. Sisennykset ja tekstin lihavointi on myös typografiaa. Hyvä typografia on sitä, ettei keskivertolukija asiatekstiä lukiessa kiinnitä siihen huomiota. Typografian ei tule olla koristeellista, vaan lukijalle miellyttävää luettavaa. (Idealistdigital 2017.)

5.2 Sisältö ja visuaalisuus

Oppaassa oleva sisältö ja teksti määrittää, mitä halutaan tuoda esille ja opastaa. Opasta tehdessä tulisi pohtia kenelle opasta kirjoittaa. Oppaan sisällöllä tulee olla selkeä tavoite, joka tulee kirjoituksesta esiin. Opas antaa lukijalleen tietoa ja vastaa kohderyhmän tiedontarpeen. Oppaaseen kannattaa lisätä esimerkkejä aiheesta ja helppoja lausahduksia, jotka jäävät lukijan mieleen. (Oiva 17.7.2017.) Tekstisisältöä oppaaseen tehdessä on hyvä hyödyntää kolmen säännön kaavaa: Käytä käskymuotoa, tunnista ohjattavan toiminnan olennaiset tiedot ja vaiheet ja esitä ohjeet helposti hahmotettavissa muodossa. (Kotus s.a.) Opasta tehdessä on hyvä kiinnittää huomiota lähteisiin. Tarkastelemalla tietolähdettä voidaan selvittää, kuka on kirjoittanut tekstin, sekä mikä on kirjoittajan suhde tekstin aiheeseen ja onko julkaisun tieto ajankohtaista. (Wikipedia 2019.)

Visualisointi on tehokkaimpia työkaluja tiedon välittämiseen ja uusien ajatusten syntymiseen. Hyvin suunniteltu visualisointi houkuttelee lukijoita. Visualisointi tekee tiedon näkyväksi ja auttaa huomaamaan jotakin, joka muuten olisi katsojalta mahdollisesti jäänyt huomaamatta tekstistä tai taulukosta. Tärkein arvo visuaalisessa muodossa on luoda aineistolle selkeä rakenne ja auttaa lukijaa hahmottamaan kokonaiskuvan muodostamisesta. (Keksiagency 2020.)

Kokonaisrakenne, joka on selkeä väliotsikkoineen, palvelee myös ohjeita. Ohjeita selkeyttämään on hyvä lisätä kuvia. Koska moniin ohjeisiin liittyy toimintaa vaiheittain, voidaan silloin käyttää numeroituja luetteloita esim. luettelussa työkaluja, toimijoita tai asiakirjoja. (Kotus s.a.) Asioiden esittämisjärjestys on keskeinen osa oppaan laatimista, esittämisjärjestyksellä on suora vaikutus sisällön ymmärrettävyyteen. Esittämisjärjestyksiä on monia, aikajärjestys, aihepiiri jaottelu ja tärkeysjärjestys, motivointijärjestys. Esittämisjärjestystä valittaessa tulisi pohtia tekstin tavoitetta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9–17.)

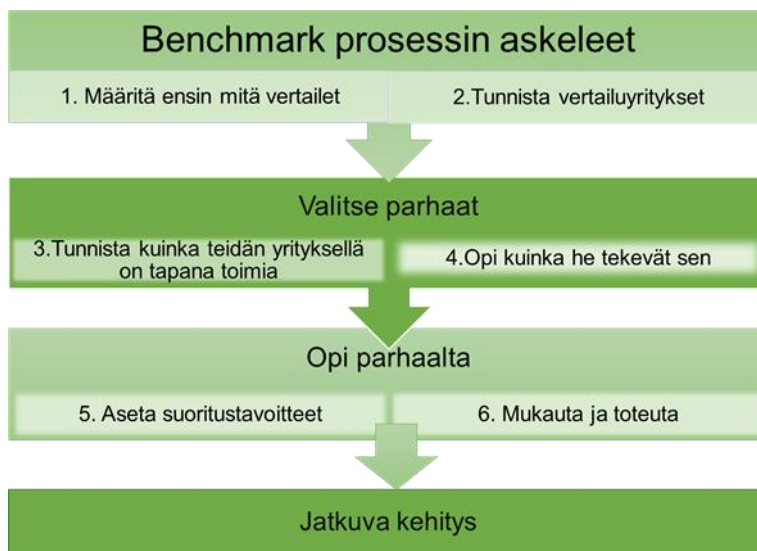


Kuva 13. Viestintätilanteet ja käytettävät tekstilajit. (Mukaillen Kortetjärvi-Nurmi & Murtolan kuvaa.)

Kuva 13. on erotettu alkuperäisestä kaaviosta, siten että käsikirjan, jonka rinnastan oppaaseen, prosessi on esillä. Alkuperäisen lähteen taulukossa on, jokaiselle viestintätilanteelle valittuna jäsennysratkaisu, mihin vastaa ja mitä kuvaa. Seuraavassa kappaleessa tehdään empiirinen tutkimus vertailuanalyysinä kolmen yrityksen kesken; onko yrityksellä sponsorointi strategiaa, mitä yritykset toivovat yhteistyökumppanuudelta. Vertailuanalyysin tuloksien pohjalta kootaan oppaaseen hyödyllistä tietoa ja valitaan oppaan sisältöä, jotta sponsorointia hakeva osapuoli saisi luotua pitkäaikaisia ja molempia osapuolia hyödyttävää kumppanuutta.

6 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on oman tekemisen vertaamista muiden toimintaan, siten että omaa toimintaa verrataan parhaaseen, tehokkaimpaan markkinoilla olevaan toimintaan. Benchmarking idea on siis oppia toisilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. Vertailua tehdään jatkuvasti tarkkailemalla omaa laatua, työprosesseja ja työtapojen tehokkuutta ja lopuksi vertaamalla siitä saatua dataa alalla johtavien yritysten ja organisaatioiden vastaavaan dataan. Benchmarking auttaa yritystä tunnistamaan omat heikkoudet ja laatimaan kehitystä mittaavia tavoitteita ja ideoita (Wikipedia s.a.)

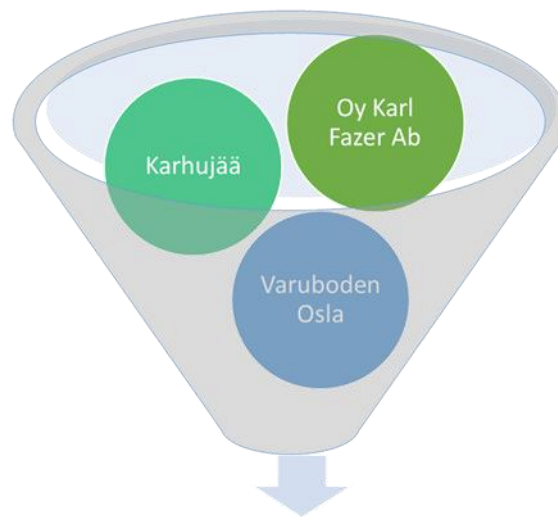


Kaavio 14. Benchmarking Process (mukaillen Tuominen K.)

Kaavio 14. on Kari Tuominen (Benchmarkin Prosessi) laatima seitsemän askeleen kaavio, joka kuvastaa mitä benchmarking on. Ensinnäkin määritetään mitä vertaillaan ja millaisia asioita yrityksessä halutaan kehittää. Toiseksi kartoitetaan alan johtavia yrityksiä, joiden asiat ovat hallussa ja joilta halutaan oppia. Kolmannessa vaiheessa on tärkeää tunnistaa, kuinka itse toimii ja tekee yrityksessä asiat. Neljännessä vaiheessa, voi vierailta valitussa yrityksessä ja nähdä, kuinka vierailtavassa yrityksessä toimitaan kehitettävän asian tiimoilta. Tämän jälkeen ollaan kohdassa viisi, jossa tulisi asettaa omaan yritykseen suoritustavoitteet. Sitteen aloitetaan mukauttaminen ja tavoitteen toteuttaminen. Lopuksi kyseessä on jatkuva kehittäminen. (Tuominen 2016, 7.)

6.1 Analyysin tavoite

Tässä opinnäytetyössä kirjoittaja tekee vertailuanalyysin, kolmen suomalaisen yrityksen sponsorointistrategiasta. Tavoite on löytää yhtenäisyyksiä kolmen yrityksen välillä ja verrata tuloksia teoriaviitekehysessä esiteltäviin asiantuntijoiden näkemyksiin. Samalla pyritään löytämään vastauksia pääongelmaan, sponsoreiden hankkimiseen ja mitä yhdistys voi tarjota takaisin sponsorille. Alaongelman kysymykseen, kuinka erottua eduksi muihin sponsorointia hakeviin nähden, etsitään myös vastausta. Tutkittavina muuttujina benchmarking-analyysissä hyödynnetään tutkittavan alan määritellyjä elementtejä, sekä sponsorointistrategian selkeyttä. Tutkimuksesta saatavia tuloksia verrataan asiantuntijoiden näkemyksiin. Mikäli tutkimus vahvistaa asiantuntijoiden näkemyksiä, käytetään tietoa toimeksiantajan oppaassa. Tietojen avulla voidaan hankkia sponsoreita yhdistykselle.



Yritysten välinen benchmark

Kuva 15. Kuvastaa alkavaa Benchmarkkausta yritysten välillä

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuinka yhdistyksen jäsenet voivat hankkia sponsoreita. Opinnäytetyön tutkimusosan pohjana käytettiin vertailuanalyysia. Vertailuanalyysin aineisto rajattiin koskemaan suomalaisia yrityksiä ja näiden sponsorointia. Tämän kautta saadaan käsitys vertailtavien yritysten tavoista sponsoroida, siten että niitä voidaan verrata toisiinsa. Vertailuanalyysin tavoitteena on myös löytää inspiraatiota ja kasvattaa luovuutta vertailemalla yritysten sponsorointi tapoja.

Aineiston kerääminen aloitettiin suunnittelemalla tiedonkeruu menetelmät ja valitsemalla kohdeyritykset. Suunnittelussa mietittiin, mitkä asiat ovat tärkeitä vertailun kannalta ja kuinka laaja vertailusta tulee. Tämän kautta pystyttiin tarkentamaan tutkimuksessa käytettäviä kysymyksiä haastatteluun ja olemassa olevaan tekstiin (yrityksien internetsivuilla olevaan tietoon). Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin kahdella tavalla: haastattelemalla ja käyttämällä jo olemassa olevaa teksti hyväksi.

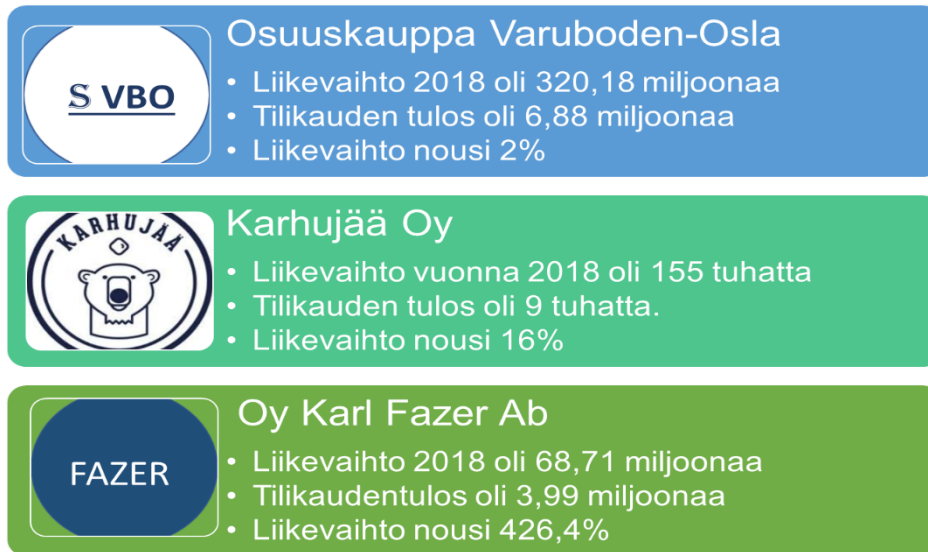
Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu kulki vertailuanalysoinnin kanssa käsikädessä. Tulkintojen tekemiseen käytettiin aineistolähteistä tapaa, eli tulkinta perustuu kerättyyn aineistoon. Aineistoin käsittely tapahtui monivaiheisesti. Ensin kerätty aineisto järjestettiin ja sen jälkeen aineisto luettiin, siten että tutkija tunsi aineistonsa perin pohjin. Aineiston ryhmittelyyn käytettiin samankaltaisuuksien etsimistä, sekä poikkeavien tapausten etsintää. Päätelmiä laadittaessa pyrittiin tuloksia vertaamaan opinnäytetyössä olevaan teoriaviitekehukseen.

Ensimmäiseksi kohdeyrityksiksi valikoitui Oy Karl Fazerin Ab:n ja tiedot kerättiin internetsivuilta. Toiseksi kohdeyritykseksi valikoitui Varuboden Oslan ja aineisto tutkimukseen kerättiin heidän internet-sivuiltaan. Kolmannen yrityksen Karhujää Oy:n aineisto kerättiin haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa puhelinhaastatteluna, joka tallennettiin nauhurilla. Vertailuanalyysin käytettävän aineiston keruun vaiheen jälkeen todetaan, että vertailtavat yritykset eivät ole samalta toimialueelta, joten vertailu todennäköisesti antaa enemmän uusia toteutusmalleja ja ideoita. Fazerin ja Varuboden-Oslan internetsivuille, josta aineisto on kerätty, löytyy opinnäytetyön lähdeluettelosta ja liitteenä 2. Karhujää Oy:n Toimitusjohtaja Asle Eskolan haastattelu litteroituna löytyy liitteenä 1. Kerättyä aineistoa verrataan keskenään ja pyritään löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Mitä yritykset odottavat sponsorointikumppanuuksilta ja millaiset asiat vaikuttavat yrityksen päätösten takana.

6.3 Vertailuanalyysi

Valitsemani kolme yritystä ovat liiketoiminnoiltaan erikokoisia. Varuboden-Osla on yrityksistä suurin liikevaihdoltaan, sekä tilikauden tuloksellaan. Yrityksen toimialaluokitus on isot supermarketit. Fazer on vertailussa toiseksi suurin yritys liikevaihdoltaan ja tilikaudentuloksellaan. Tämän yrityksen luokitus toimialaluokituksessa on myllytuotteiden valmistus. Vertailun kolmas yritys on pienyritys Karhujää Oy. Yritys luokitellaan Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan agentuuritoimintaan. Yhteistä kaikille kolmelle yritykselle, taloustiedoista

ja yrityksen koosta huolimatta on kiinnostus yhteiskuntavastuuseen ja sitä kautta sponsorointiin.



Kuva 16. Luettelon tiedot perustuvat yritysten vuoden 2018 tilinpäätöksiin. (Finder s.a)

Osuuskauppa Varuboden-Osla haluaa sponsoroinnin kautta tukea paikallista toimintaa, joka koskettaa asiakasomistajia ja osallistaa mahdollisimman suuren joukon lapsia, nuoria ja perheitä urheiluun, kulttuuriin kuin yhteiskunnallisen toiminnan saralla. Fazer puolestaan haluaa yhteistyöprojekteilla ja sponsoroinneilla tehdä brändilupauksensa todeksi, joka perustuu tasa-arvolle, erilaisuudelle ja osallisuudelle, rakentaa aitoja suhteita, rohkaista ihmisiä olemaan luovia ja tekemään valintoja, jotka tuottavat hyvää itselleen ja ympäristölleen. Fazerille yhteistyökumppanuudet ovat strateginen työkalu toteuttaa omaa strategiansa toteuttamisessa; he haluavat olla moderni ja vastuullinen ruokayhtiö. Karhujään sponsoroinnin keskeisin tehtävä on olla mukana onnistunutta tapahtumaa yhteiskunnallisissa tapahtumissa ja asioissa, siten että yrityksen arvopohja toteutuu. Sponsoroinnilla Karhujää pyrkii saamaan näkyvyyttä ja suorittaa uusien asiakkaiden hankintaa.



Kuvassa 17. Sponsorointia motivoivia tekijöitä.

Varuboden-Osla puolestaan ilmoittaa internetsivuillaan selkeästi, että sponsorointi- ja tukikyselyt hoidetaan keskitetysti. Siten he voivat varmistaa, että tehdyt sopimukset noudattavat yrityksen strategiaa ja sponsorointi on oikeudenmukaista ja tasapuolista koko toimialueella. Karhujään toimitusjohtaja Asle Eskola kertoo haastattelussa yrityksen olevan pienyritys, joten päätökseen lähteä sponsorioimaan vaikuttaa millaista sponsorointia haetaan, tapahtuman tai hankkeen koko ja mahtuuko sponsorointi sen hetkiseen markkinointibudjettiin. Karhujää on kiinnostunut sponsorioimaan lähialoja, jotka liittyvät yrityksen omaan alaan, -eli HoReCa:an, Hotel, Restaurant, Catering.

Vertaillessa yrityksistä kerättyä materiaalia nousee sieltä esille, että Varuboden-Osla ja Karhujää haluavat sponsoroinniltaan näkyvyyttä ja asiakaskohtauksia. Fazerin sponsoroinnin keskeisenä tehtävänä on tukea heidän liiketoimintaansa ja käydä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Sijainnillisesti Fazer haluaa tehdä hyvää koko maailmalle ja näkyvyyttä haetaan isosti. Varuboden-Osla painottaa, että sponsorointi kohdistuu paikallisiin toimijoihin. Karhujään sponsorointialue on käytännöllisistä syistä yrityksen lähiseutu, eli pääkaupunkiseutu. Verratessa Fazerin ja Varuboden-Oslan internetsivuja, Fazerin sivut olivat visuaalisesti miellyttävämmät. Varuboden-Oslan sivut olivat hyvin pelkistetyt. Molempien yritysten sivuilta löytyivät hyvin vastaukset sponsorointia koskeviin kysymyksiin. Vertailussa Varuboden-Osla toivoo sponsoroinnin hakijalta kertovan selkeästi tavoitteet, toimenpiteet, vastuut ja seurantasuunnitelman. Karhujää Oy toivoo, että hakija toteuttaa omalta osaltaan sen mitä sopimuksessa on luvannut.



Kuva 18. Yrityksien sponsorointialueet.

Kuvassa 18. Havainnollistetaan verrattavien yritysten sponsoroinnille määrittämää toiminta-alueita. Fazerin haluaa olla kansainvälinen ja koko suomen kattava sponsorointitoimissaan. Varuboden-Osla, joka on kuvassa merkitty sinisellä, sponsoroi paikallisesti. Karhujää Oy on merkitty vaalean vihreällä ja kertoo sponsoroivansa lähialueita.

6.4 Tutkimus päätelmät

Vertailuanalyysi vahvisti teoreettisessa viitekehyksessä nousseita näkemyksiä ja antoi tutkimusongelmiin vastauksia. Teoreettisessa viitekehyksessä asiantuntijat ja sponsorointia tutkineet henkilöt kertoivat yritysten sponsorointia motivoivan näkyvyys, uusien asiakkaiden tavoittaminen, vastavuoroisuus, tuloksien mittaaminen, arvojen kohtaaminen ja sponsorointiin käytettävä luovuus. Tutkimus vahvisti myös yritysten halun tehdä sponsorointisopimukset paperisena, vaikka suullinen sopimus on sitova, mutta paperilla olevalla sopimuksella pystytään osoittamaan paremmin epäkohdat, mikäli tähän on tarvetta.

Opinnäytetyön pääongelma oli sponsoreiden hankinta yhdistykselle ja alaongelma opinnäytetyössä oli yläongelman prosessi. Tutkimustuloksista ilmeni, kahden yrityksen halu sponsoroida paikallisia toimijoita. Tämä tieto tullaan hyödyntämään pääongelman ratkaisussa. Vertailuanalyysistä saadussa aineistosta voidaan päätellä, että sponsorivien yritysten arvoja kannattaa tutkia ja verrata yhdistyksen arvoihin. Mikäli arvot kohtaavat, on helpompi lähteä hakemaan yrityksestä sponsorointia. Lyhyesti ja ytimekkäästi tutkimuksesta ilmeni, että sponsori haluaa vastiketta investoinneilleen.

Luovuuden käyttämisestä, pitkäaikaisesta sponsorointiyhteistyöstä, jota yritykset ja asiantuntijat ovat painottaneet esitellään Fazer, joka on vuosikymmeniä toteuttanut yhteistyötä SOS-Lapsikylän kanssa. Tuotelahjoituksesta alkanut yhteistyö on muuttunut tiiviiksi strategiseksi kumppanuudeksi. ”yhteistyömme kulkee läpi kaiken toimintamme. Samalla kun vastuullisuustyö luo arvoa yhteiskuntaan, se lisää myös yrityksen arvoa niin työntekijöiden kuin kuluttajien silmissä”, Fazerin vastuullisuusjohtaja Nina Elomaa toteaa. Fazer tukee SOS-Lapsikylää taloudellisesti, mutta yhteistyötä toteutetaan myös muilla tavoin. Fazerin työntekijät ovat mm. käyneet Pietarissa siivoamassa SOS-lapsikylän pihaa, sekä järjestänyt sosiaalisenturvan ulkopuolelle jääville lapsille kokkauskerhoja. (Kauppalehti 2019)

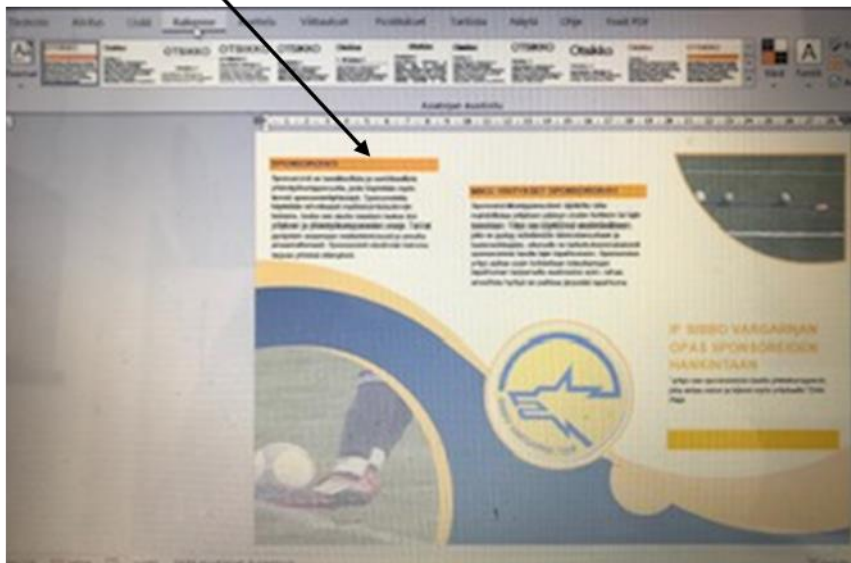
Tähän esimerkilliseen Fazerin toimintaan, josta jokainen yritys voi ammentaa itselleen eväitä kirjoittaja päättää tutkimuksen. Seuraavassa kappaleessa esittelen opinnäytetyön produktin, kehittämis ehdotukset ja kirjoittaja arvioi omaa oppimistaan.

7 Oppaan tekeminen IF Sibbo Vargarna ry:lle

Sisältöä suunnitellessa kirjoittaja perehtyi lähdekirjallisuuteen ja internetistä löytyvään aihe aineistoon. Opinnäytetyötä varten kirjoittaja kartoitti If Sibbo-Vargarnan toiveita oppaan sisällöstä. Kevät 2020 on ollut jalkapalloseuralle vaikea koronaepidemian vuoksi. Seuralta ei tullut suoranaisia toiveita työhön, koska kaikki resurssit olivat käytössä tulevaa kesää 2020 suunnitellessa.

Tavoite oli tehdä perusteellinen tietopaketti yhdistyksen vapaaehtoisille, jotka etsivät joukkueelleen sponsoria. Oppaan laatimisessa hyödynnettiin opinnäytetyössä esiteltävää teoriapohjaa sponsoroinnista, sekä tutkimusmenetelmissä käytettyä vertailuanalyysistä saatuja tuloksia; mitä yritykset toivovat sponsorointia hakevilta tahoilta vastineeksi ja mistä sponsoreita voi hankkia.

Typografian valinta ja grafiikan väritys



Kuva 19. Oppaan suunnittelua.

Teorian kirjoitusta varten kirjoittaja oli etsinyt aineistoa oppaan tekemisestä ja tämä osoitautui suureksi eduksi produktia tehdessä. Kirjoittaja kiinnitti huomiota visuaalisuuteen ja typografian kohdalla, pohti, millainen fontti on lukijalle mieluisa lukea. Sisällön luomiseen kirjoittaja päätti hyödyntää opinnäytetyön teoriaviitekehityksessä esiteltyjen asiantuntijoiden näkemyksiä ja tutkimuksessa yritysälähtöisesti nousseita asioita, siten että niitä hyödyntämällä oppaasta syntyisi ajankohtainen ja apua antava teos. Kirjoittaja tutki Sibbo Vargar-

nan internetsivuja ja niiden visuaalisuutta, jotta voisi tuoda sieltä oppaaseen joitakin ominaisuuksia. Kirjoittaja valitsi toteuttaa oppaan Microsoft Wordilla, koska ohjelmisto oli hänelle ennestään tuttu, eikä vaatinut erikseen uuden ohjelman opettelua.

Typografiaa valitessa painoi mielessä uusi oppi, että fontti on parhaimmillaan, kun se on miellyttävää ja huomaamatonta lukijalle. Kirjoittaja päätti, että fonttina käytetään Aralia, ilman mitään koukeroita ja koristeellisuutta. Fontin valinnassa painoi myös, että tekstin muodon haluttiin olevan asiallista, koristeelliset fontit voivat viedä uskottavuutta tekstin sisällöltä.

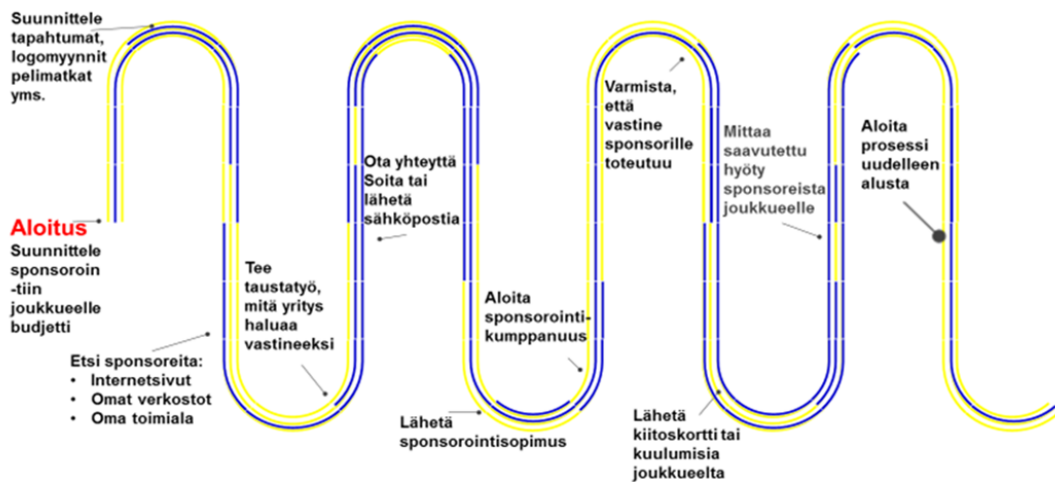
Fontin kokoon vaikutti, että näkeekö tekstiä lukea ilman laseja. Lopulta tekstin kooksi valikoitui 10, koska isommalla fontilla toteutettu teksti olisi syönyt oppaan visuaalisuutta. Grafiikkaa miettiessä kirjoittaja halusi oppaaseen tuoda kuvia, jotka liittyvät jalkapalloon, IF Sibbo Vargarnan ja sponsoreihin. Kokonaisuuden haluttiin olevan kiinnostusta herättävä ja mieleenpainuva. Nämä toteutuvat oppaassa juuri värien, kuvien ja muodon avulla.



Kuva 20. Värien valintaa ja oppaan muotoilua.

Värit oppaaseen valittiin IF Sibbo Vargarnan omista tunnusväreistä; tummansininen ja keltainen. Värejä piti hieman hakea värikartalta. Nämä värit toistuvat grafiikassa ja otsikoissa. Kirjoittaja piti tärkeänä, että muotoilussa käytetään pyöreitä muotoja, jotka tuovat mieleen jalkapallon. Taitossa päädyttiin A4 -kokoisen paperin taitteluun, siten että taittelu muodostaa kummallekin paperin puolelle kolme pientä sivua, erillisineen sisältöineen. Lopullinen taitos muistuttaa haitaria, joka voidaan avata.

Oppaan tekstisisältöön käytettiin opinnäytetyön teoriaviitekehyksessä nousseita aiheita, jotka vahvistuivat vertailuanalyysin tuloksissa ja vastasivat tämän opinnäytetyön pääongelmiin ja alaongelmiin. Opinnäytetyössä on jatkuvasti esillä yrityksen ymmärrys siitä, että he voivat odottaa vastavuoroisuutta sponsorointikohteeltaan. Oppaan on tarkoitus auttaa sponsorointia hakevia ymmärtämään, mitä heidän kannattaa tehdä ja miten, jotta syntyisi sponsorointisopimus, joka miellyttää kumpaakin osapuolta. Kirjoittaja keräsi oppaaseen vinkkejä mm. tapahtumasponsoroinnin järjestämisestä, hinnoittelusta sekä paitatilan myymisestä.



Kuva 21. Sponsorin hankinta prosessi.

Kuvassa 21. Opinnäytetyön alaongelmaan; millainen on prosessikuvaus sponsoreiden hankintaan -lopullinen vedos. Aloituksesta aina viimeiseen kohtaan pyrittiin luomaan kaava, jota sponsoria hakeva voi noudattaa. Huomioitavaa on ymmärtää, että prosessi aloitetaan alusta viimeisessä kohdassa.

Produktin nimi IF Sibbo-Vargarnan sponsoroinnin pikaopas, muotoutui ihan viimeisenä. Opas ei ole kauhean laaja ja asiat on esitelty oppaassa lyhyesti ja ytimekkäästi. Opas sisältää neljä sivua, joiden haitaritaitelu tapahtuu siten, että sivut 1 ja 2 ovat vastakkain. Sivut 3 ja 4 ovat myös vastakkain, jolloin oppaasta syntyy pitkä "haitari". Sivut yksi ja kaksi käsittelevät suomeksi sponsorointia ja antavat lukijalle vinkkejä hyödyntää sponsorointia. Sivu kolme on ruotsinkielinen tiivistelmä suomenkielisistä sivuista yksi, kaksi ja neljä. Ruotsinkielisen aineiston lisäämiseen kirjoittaja päätyi, tietäen IF Sibbo-Vargarnan olevan kaksikielinen yhdistys. Oppaan sivulla neljä on sponsorin hankinta prosessi ja paitatilan myymiseen vinkit.

8 Pohdinta

Opas -produktia kirjoittaja pitää ajankohtaisena vallitsevassa maailmantilanteessa keväällä 2020. Koronaepidemia on aiheuttanut monelle yhdistyksille taloudellisia huolia. Jäsenmaksuja yhdistykset eivät ole välttämättä keränneet, koska toimintaa ei ole ollut, vallitsevien rajoitusten takia. Kassavajeen paikkaamiseen yhdistyksen kannattaa hyödyntää varainhankintaan ja tarkennettuna sponsoreita.

Sinänsä opinnäytetyössä ei tullut ilmi mitään uutta, mutta opinnäytetyössä tehty tutkimus vahvisti teoriaviitekehyksen asiantuntijoiden näkemystä siitä, että sponsorit hakevat näkyvyyttä ja vastiketta investoinneilleen. Tutkimuksesta nousi esille, että kolmesta yrityksestä kaksi halusi sponsoroida, yrityksen sijainnin mukaan paikallisia yhdistyksiä ja toimijoita. Saaden sitä kautta paikallista näkyvyyttä itselleen ja tavoittaen asiakaskohderyhmäänsä. Tämä tutkimustulos vastaa suoraan opinnäytetyön pääongelmaan, mistä sponsoreita voisi löytää: paikallisista yrityksistä.

Empiirisenä tutkimuksena toteutettua vertailuanalyysiä kirjoittaja pitää uskottavana, koska tulokset ovat samansuuntaisia, kun teoriaviitekehyksessä esitettyjen asiantuntijoiden näkemykset. Vertailu otanta ei ollut määrällinen, joten kirjoittaja ei suoraan lähde yleistämään näkemyksiä, mutta tuloksien ja teorian yhtäläisyydestä saadaan, kuitenkin viitteitä näkemyksien olevan yleismaailmallisia.

Vertailuanalyysin olisi voinut toteuttaa myös isoilla kansainvälisillä yrityksillä ja verrata, sitä aineistoa tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin. Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja olisi sitten sponsoreiden välillä noussut esiin, vai onko sponsorointi samankaltaista sijainnista riippumatta? Isot kansainväliset yritykset, eivät kuitenkaan palvele tätä opinnäytetyötä ja toimeksiantajaa, joka on suomalainen alueellinen yhdistys.

Opasta tehdessä kirjoittaja alkoi pohtia, että olisiko tämänkaltainen tietopaketti parempi sijoittaa yhdistyksen internetsivuille. Luonnollisesti tämä istuisi IF Sibbo-Vargarnan Vapaaehtoiset -otsikon alle, jossa neuvotaan yhdistystoimintaa muutoinkin. Tällaisena produktina luotu opas voitaisiin jakaa koulutustilaisuudessa, uuden jalkapallojoukkueen perustamisen yhteydessä valmentajille ja joukkuejohtajille.

Pääongelmaan sponsoreiden hankinnasta saatiin tietoa opinnäytetyön teoriaviitekehuksesta asiantuntijoiden kertomana ja tutkimuksessa esiin nousseina vastauksina. Sponsorit haluavat, että sponsorointia hakevalla taholla on samankaltainen arvomaailma, avoimuutta toiminnassaan ja luovuutta hyödyntää sponsorointiyhteistyötä.

Finavian Life in Hel -kampanja tuotti valtavan mediapeiton, jonka arvo ostettuna olisi ylittänyt Finavian monen vuoden markkinointibudjetin. Sibbo-Vargarnan toteuttama jalkapalloturnaus, johon saatiin sponsoreiden avulla tehtyä elämys ikäihmisille, ovat markkinointiviestintää parhaimmillaan. Tässä yhdistyvät hienosti sponsorointi, yhdistystoiminta ja näkyvyys. Eikä rahalliset sijoitukset olleet suuria saatuun näkyvyyteen verrattuna.

Teoriaviitekehysten kohdassa, jossa käsiteltiin hyvää sisäisen suhdetoiminnan lähtökoh-
tia, joita oli avoimuus, sitouttaminen ja tapa luoda tunnetta ”olet meille tärkeä”. (Vuokko 2003, 278–280.) Samoja lähtökoh-
tia lainaten voidaan kehittää sponsorointikumppanuutta yrityksen ja yhdistyksen välillä. Kun molemmat osapuolet saavat yhdessä viestitetyksi toiselle ja kolmannelle osapuolelle ”olet meille tärkeä” on saavutettu paljon enemmän, kuin tarpeeksi.

8.1 Oman oppimisen arviointi

Kirjoittaja kertoo käsityksensä vahvistuneen omasta tavasta työskennellä. Kirjoittaja on luonteeltaan pohdiskelija ja mielessä viimeistelijä. Todellinen työ toteutetaan aina kovimman paineen alla ja tiukalla aikataululla. Kirjoittaja on toiminut näin koko opintojensa ajan, eikä opinnäytetyö muuttanut kirjoittajan tapaa, valitettavasti.

Teoreettisenviitekehukseen aineiston kerääminen osoittautui hankalaksi kirjastojen ollessa kiinni suurimman osan ajasta, jolloin opinnäytetyötä kirjoitettiin. Onneksi internet tarjosi, kuitenkin monia artikkeleita, blogeja ja materiaalia asiantuntijoiden kertomina, täydentämään kirjallisuudesta saatua aineistoa. Kirjoittaja ei ollut tehnyt aikaisemmin vertailuanalyysia. Tähän tutkimusmuotoon perehtyminen osoittautui kirjoittajalle sisäistettäväksi asiaksi. Laadullisen aineiston kerääminen taas oli tuttu opintojen ajalta. Kirjoittaja piti tutkimusta opinnäytetyön mielenkiintoisimpana osiona. Tutkimuksesta tulleiden vastauksien vertaaminen asiantuntijoiden näkemyksiin osoitti opinnäytetyön hyödyllisyyttä muotona oppia ja tehdä.

Opinnäytetyön runko pysyi koko projektin aikana hyvinkin samankaltaisena. Yllättäviä muutoksia ei syntynyt opponoinnin aloittamisen jälkeen. Kirjoittaja pitää opponointeja hyvänä tapana oppia ja kehittyä kirjoittajana. Opponoinnissa nousseet kysymykset antoivat suuntaa kirjoittaa opinnäytetyötä tarkemmin ja selkeämmin.

Produktina oppaan tekeminen oli vaikeaa. Tähän vaiheeseen suuntaa antoi opinnäytetyössä käytetty teoriapohja. Silti tyhjästä oppaan luominen, ilman erityisiä rajoitteita tuntui kirjoittajasta hankalalta ja samalla vapauttavalta. Lopulliseen oppaan muotoon vaikutti kirjoittajan ajatus helposta käyttökokemuksesta ja visuaalisesta ulkonäöstä. Opas olisi voinut olla monisivuinen teos, kuin toinen ”opinnäytetyö” laajuudeltaan, mutta kirjoittaja uskoo, että sellainen tuotos palvelee yhdistyksessä olevia palkallisia henkilöitä, jotka neuvottelevat koko seuran sponsorit ja jaostokohtaiset sponsorit. Vapaaehtoinen, joka etsii joukkueelle sponsoreita, lukee teoksen tiiviissä muodossa ja jaksaa keskittyä siihen siten paremmin.

Sisältö oppaaseen valikoitui lukija lähtöisesti. Opasta miettiessä kirjoittaja pohti millaisia asioita haluaisi lukijalle opettaa. Hyvän oppaan mittarina on auttaa lukijaa oppimaan, miettimään tai tekemään jotain uutta. Kirjoittaja päätyi lopulta valitsemaan oppaan sisällön, sitten että sen avulla IF Sibbo-Vargarnan vapaaehtoisilla on heti vinkkejä ja tietoa sponsoreiden etsintään. Oppaassa oleva tieto mm. pelipaikan tilan myymisestä sponsoreille ja verkostojen yhdistämisestä voi auttaa joukkueenjohtajaa hankkimaan rahaa 500- 1000e, jolla voidaan maksaa suunnilleen kolmeen - viiteen turnaukseen osallistuminen. Opas itsessään on hyödyllinen, mikäli yksikin joukkueenjohtaja löytää siitä apua sponsoreiden hankintaan. Ideaalista olisi, että joukkueissa toimivat joukkueenjohtajat ja vapaaehtoiset hyödyntäisivät opasta.

Opinnäytetyössä saatiin vastauksia tutkimusongelmiin, kaikkia tuloksia ei kuitenkaan siirretty lopulliseen työhön. Produktista muovautui lopulta oikea opas ja tekstisisältö on ajan tasalla olevaa. Opinnäytetyön valmistuminen oli kirjoittajalle vaikeaa. Jossain vaiheessa tullaan kuitenkin tilanteeseen, että pitää lopettaa työn muokkaaminen ja hyväksyä, että siitä tuli tämänkaltainen. Aina pitää pyrkiä parempaan, mutta taito on myös hyväksyä omat rajansa. Vanha sanonta: työ tekijäänsä opettaa, pitää edelleen täysin paikkansa.

Lähteet

Alaja, E 2003. Summapeliä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Azets 2020. urheilusponsoroinnin verotus. Luettavissa: <https://www.azets.fi/blogi/urheilusponsoroinnin-verotus/>. Luettu: 28.3.2020

Areena, Kortetjärvi-Nurmi S & Murtola K, Yritysviestinnän käsikirja. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Bergström S & Leppänen A, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu

Benchmarkkaus 2015. Luettavissa: <http://benchmarkkaus.blogspot.com/2015/05/mita-on-benchmarking-miten-sita-voidaan.html>. Luettu 9.5.2020

De Pelsmacker, P., Geuens M. & Van Der Bergh. Marketing communications a european perspective 2018. Pearson Education Limited. UK.

Fazergroup 2018. Sponsorointi ja lahjoitukset. Luettavissa: <https://www.fazer.fi/sponsorointi-ja-lahjoitukset/>. Luettu: 14.3.2020

Finavia 2017. Uutishuone. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/helsinki-vantaan-testi-kiinalaismiehen-kanssa-kannatti-miljardilukemat-maailmalta>. Luettu 24.4.2020

Finder.fi. Taloustiedot Fazer: Luettavissa: <https://www.finder.fi/Myllyt+myllytuotteet+vilja-valmisteet/Fazer+Finland+Oy/Vantaa/yhteystiedot/3188614>. Luettu: 11.5.2020

Finder.fi. Taloustiedot Karhujää Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Agentuuriliike/Karhuj%C3%A4%C3%A4+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2705821>. Luettu: 11.5.2020

Finder a.s. Taloustiedot Varuboden-Osla. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Holding-yhti%C3%B6/Osuuskauppa+Varuboden-Osla+Handelslag/Vantaa/yhteystiedot/125073>. Luettu: 11.5.2020

Finlex 1989. Yhdistyslaki. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>. Luettu: 21.5.2020

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.

Idealistdigital 2017. Typografian merkitys graafisessa suunnittelussa. Luettavissa: <http://idealistdigital.fi/typografian-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>. Luettu: 9.5.2020

Itewiki 2018. Opas Graaffinen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/graaffinen-suunnittelu/>. Luettu: 9.5.2020

Kalmari, H. Tuominen, V. & Oksanen, R. 2018 Mitä tapahtuu huomenna sponsoroinnille. Werner Söderström Osakeyhtiö 2018.

Kauppalehti 2017. Perinteinen, perinteisempi urheilusponsorointi. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/grano-perinteinen-perinteisempi-urheilusponsorointi>. Luettu: 25.3.2020

Kauppalehti 2019. Fazer ja SOS-Lapsikylä. Luettavissa: <https://studio.kauppalehti.fi/studiovieras/sos-lapsikyla-kun-sydän-kohtaa-sydämen-ne-on-hyva-pistaa-yhteen-fazerin-ja-sos-lapsikylan-yhteistyö-on-muutakin-kuin-raham-lahjoittamista>. Luettu 16.5.2020

Keksiagency 2020. Datavisualisointi. Luettavissa: https://www.keksiagency.fi/palvelut/datavisualisointi?gclid=EAlaIQobChMI0-nSsd6m6QIVGoGyCh01LwjsE-AYAYAAEgIYzFD_BwE. Luettu: 9.5.2020

KSL s.a. Yhdistystoiminnan tiedottaminen. Luettavissa: <https://www.ksl.fi/materiaaleja/yhdistystoiminnan-avaimet/10-tiedottaminen>. Luettu: 22.5.2020

Kotimaisten kielten keskus. Vinkkejä ohjetekstin tekijöille. Luettavissa: https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieliohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille#alku. Luettu 18.4.2020

Sibbo Vargarna 2020. Luettavissa: <https://sibbo-vargarna.fi/fi/etusivu/>. Luettu: 10.5.2020

Sibbo Vargarna 2016. Luettavissa: <http://svjalkapallo.fi/vanhemmat/vapaaehtoistoimijaksi/>. Luettu: 13.5.2020

Sponsorinsight 2020. Vieraskynä. Luettavissa: <https://i2.fi/storybook/yha-useampi-yritysnakee-sponsoroinnin-strategisesti-tarkeana-mutta-harva-tutkii-sen-toimivuutta/>. Luettu: 13.4.2020

S-kanava. Vastuullisuus ja sponsorointi. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/varuboden-osla/vastuullisuus>. Luettu 18.4.2020

The Drum. Angry Birds studio Rovio. Luettavissa: <https://www.thedrum.com/news/2017/09/17/angry-birds-studio-rovio-takes-up-everton-fc-sleeve-sponsorship>. Luettu: 23.5.2020

Tuominen, K. 2016. Benchmarking Process. Oy Benchmarking Ltd. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=4883140>. Luettu: 10.4.2020

Toimeksi 2018. Yhdistystoiminta. Luettavissa: <https://www.toimeksi.fi/kansalaisille/yhdistystoiminta/>. Luettu: 21.5.2020

Toimeksi 2020. Yhdistyksen rahoitus ja varainhakinta. Luettavissa: <https://www.toimeksi.fi/kansalais-ja-yhdistystoimijoille/yhdistyksen-rahoitus-ja-varainhakinta/>. Luettu: 21.5.2020

Marketing & Growth Hacking 2017. Luettavissa: <https://blog.markgrowth.com/connect-with-your-target-market-why-sponsor-an-event-5339f1ea988e>. Luettu: 10.5.2020

Marmai 2018. Rovion Everton-sponsorointi ylitti odotukset. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/rovion-everton-sponsorointi-on-ylittanyt-odotukset-pelilyhtio-tunnusteleee-jouusia-avauksia/3a879790-877b-3005-987b-6a36b4da23c3>. Luettu: 18.5.2020

Oiva, M. Koukuttava opas. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Luettu: 18.5.2020

Verkkovaria 2016. Markkinointiviestintä. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 13.3.2020

Virkkunen, K. Logonäkyvyys jakaa mielipiteitä. Luettavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/blogi/miksi-sponsoroinnin-logonakyvyys-jakaa-markkinoinnin-ammattilaisten-mielipiteita>. Luettu: 16.5.2020

Vuokko, P. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Wikipedia 2019. Lähdekritiikki. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/L%C3%A4hdekritiikki>. Luettu 9.5.2020

Yhdistystoiminta kriisissä. Yhdistyksen ja yritykset erot. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/CxOMentor/yhdistystoiminta-kriisiss-2014-1120>. Luettu: 24.5.2020

.

Liitteet

Liite 1. Karhujää Oy:n toimitusjohtajan haastattelu

Liitteen sisältämiä tietoja ei julkaista julkiseen tietokantaan. Liite sisältää haastattelun liitte-roinnin ja se on salassa pidettävää materiaalia.

Liite 2. Varuboden-Oslan ja Fazerin materiaalia heidän nettisivuiltaan:

Varuboden-Osla. Heidän internet-sivuillaan, jotka käsittelevät Sponsorointia korostuu vastuun toimialueen taloudellisesta ja sosiaalisesta hyvinvoinnista, ympäristöarvot sekä kestävä kehityksen periaatteet. He ovat liikevaihdolta toimialueensa suurimpia yrityksiä ja yksi alueen suurimmista työllistäjistä. Kaikki heidän investointinsa pyritään toteuttaa hyödyntäen heidän alueensa palveluita, heidän välillisesti työllistävä vaikutus on myös merkittävä. Edistäessään alueensa elinvoimaisuutta he tukevat paikallista nuoris-, kulttuuri-, ja urheiluyhteisöiden toimintaa.

Sponsoroinnin kautta he pääsevät tukemaan paikallista toimintaa, joka koskettaa asiakasomistajia ja osallistaa mahdollisimman suuren joukon lapsia, nuoria ja perheitä; urheiluun, kulttuuriin kuin yhteiskunnallisen toiminnankin saralla.

Varuboden-Oslalle on tärkeää:

- Sponsorointi koskee mahdollisimman monia asiakasomistajia
- Sponsorointi on paikallista
- Yhteistyökumppaniemme toiminta ei ole perusarvojemme vastaista
- Sponsorointisopimuksissamme on huomioitu lasten ja nuorten toiminta
- Sponsorointisopimuksemme luo mahdollisuuksia toimintaan ja asiakas kohtaamisiin
- Sponsoroinnilla on selvät tavoitteet, toimenpiteet, vastuut ja seurantasuunnitelmat

Osuuskauppa ilmoittaa selkeästi, että sponsorointi- ja tukikyselyt hoidetaan keskitetysti. Tällä tavalla he pystyvät varmistamaan, että tehdyt sopimukset noudattavat yrityksen strategiaa ja sponsorointi on oikeudenmukaista ja tasapuolista koko toimialueella. Sivustoilla mainitaan myös, että hakemuksia käsitellään muutaman kerran kuukaudessa. (s-kanava s.a.)

Oy Karl Fazer Ab:n, jonka kumppanuusohjelmasta voi lukea heidän nettisivuiltaan. Yhteistyöprojekteilla ja sponsoroinneilla he haluavat rakentaa aitoja suhteita, rohkaista ihmisiä olemaan luovia ja tekemään valintoja, jotka tuottavat hyvää itselleen ja ympäristölleen. Kumppanuusohjelman tavoitteena on tehdä konkreettisia tekoja ja olla aktiivinen ja vastuullinen osa yhteiskuntaa. Yhteistyökumppanuudet ovat Fazerille strateginen työkalu

strategiansa toteutumisessa; he haluavat olla moderni ja vastuullinen ruokayhtiö. Sponsoroinnin avaintemana heillä on yhdessä syöminen. Kumppanuusohjelma muodostuu kolmesta osa-alueesta: järjestöyhteistyöstä. Sponsoroinnista ja humanitäärisestä avusta. Fazer viestii selkeästi nettisivuillaan yhteistyökumppanuuksien avulla haluavansa tehdä brändilupauksensa todeksi.

Fazer ilmoittaa sponsoroivansa:

- Brändiä, joka perustuu tasa-arvolle, erilaisuuden hyväksymiselle ja osallisuudelle
- Kohtaamme toisemme aidosti ja rehellisesti
- Haluamme tehdä hyvää ympäröivälle maailmalle
- Arvostamme kädentaitoja ja rohkeutta kokeilla uutta

Fazer ei lähde sponsoroi

- Kohteita, jotka ovat ristiriidassa brändilupauksemme kanssa, eettisten periaatteidemme tai ympäristötavoitteidemme kanssa
- Uskollisesti tai poliittisesti sitoutuneita kohteita
- Yksilöurheilua ja yksittäisiä urheilujoukkueita sponsoroimme ainoastaan Poikkeustapauksissa

Fazerin sponsoroinnin keskeisenä tehtävänä on tukea myös heidän liiketoimintaansa ja käydä vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa. (Fazer, 2018.)

Liite 3. Opinnäytetyön produkti – IF Sibbo -Vargarnan sponsoroinnin pikaopas

SPONSOROINTI

Sponsorointi on tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta, josta käytetään myös termiä sponsorointiyhteistyö. Sponsorointia käytetään tehokkaasti markkinointiviestinnän keinona, koska sen avulla saadaan tuotua ilmi yrityksen ja yhteistyökumppaneiden arvoja. Tarinat pystytään avaamaan mielenkiintoisesti ja ennalta arvaamattomasti. Sponsorointi viestinnän keinona tarjoaa yhteisiä elämyksiä.

MIKSI YRITYKSET SPONSOROIVAT

Sponsorointiyhteistyöhön sijoitettu raha mahdollistaa yrityksen pääsyn sisään kohteeseen tai lajin toimintaan. Yritys saa käyttöönsä viestintävälineen, jolla se pystyy edistämään kiinnostavuuttaan ja tuotemerkejään, sitomalle ne tarkoituksenmukaisesti sponsoroinnin kautta lajin tapahtumaan. Sponsorioiva yritys auttaa usein kohdettaan mm. toteuttamaan tapahtuman tarjoamalla vastineeksi esim. rahaa, aineellista hyötyä tai paikkaa järjestää tapahtuma.

IF SIBBO-VARGARNAN SPONSOROINNIN PIKAOPAS

"YRITYS SAA SPONSOROINNIN KAUTTA YHTEISKUMPPANIN, JOKA ANTAA SIELUN JA KASVOT MYÖS YRITYKSELLE"
ERKKI ALAJA, SPONSOROINNIN ASiantuntija



TUOTTEISTA TAPAHTUMA

Hinnoittele tapahtuma selkeästi sponsoreille paljonko maksaa mm. banneri kentänlaidalle, logo tapahtumasivustolle, tapahtumalehtiseen tai kaikki tuotteistukset yhteensä.

Tapahtumalle voi hankkia pääsponsorin, jonka mukaan tapahtuma nimetään. Sponsoreille voi tarjota tapahtumaan yrityksen mukaan nimettyjä pelikenttiä esim. 1. kenttä olisi nimeltään yritys X -kenttä.

Käytä tarinan kertomaa tavoitellussa mediassa. Luo joukkueelle omat Instagram ja Facebook-sivut ja tapahtumakohtaiset #hashtagit

Usein sponsoroinnin tavoite on saada mediatuloksia tai nimen näkyvyyttä.

SPONSORI HALUAA VASTINETTA INVESTOINNILLEEN

Tee taustatyö kunnolla, laadi vakuuttava ja selkeä tarjous ja markkinoi sitä oikeille henkilöille.

Tärkeintä on, että voit tarjota jotain, joka herättää yrityksen mielenkiinnon.

KUINKA LOYDÄN SPONSOREITA?

Aloita kartoittamalla potentiaaliset yritykset. Hyödynnä omia verkostojasi sekä paikallisia yrityksiä.

Katso muiden joukkueiden sponsoreiden toimialaa, löytyisikö niiltä aloilta sponsori myös teidän joukkueellenne?

Sponsoreiden hankintaan kannattaa hyödyntää internetin hakukoneita. Monilla yrityksillä on kotisivuillaan tietoa, mitä yritykset odottavat vastineeksi

LUO SPONSOROINTITARJOUS

- Raataloi jokaiselle yritykselle personoitu tarjous.
- Selvitä keneen kannattaa ottaa yhteyttä.
- Tartu puhelimeen tai laita sähköpostia
- Kerro kuka olet ja miksi olet luotettava toimija.
- Mista on kyse, esim. tapahtuma, turnaus tai logon sijoittaminen peliasuun.
- Kerro kuinka paljon voidaan tavoittaa yrityksen kohdeasiakkaita.
- Kerro mitä sinulla on tarjota vastineeksi sponsorin investoinnille. Liitä raataloity sponsorointitarjous viestiin.
- Mikäli vastausta ei kuulu, ei mitään. Siirry seuraavaan potentiaaliseen sponsorointivaihtoehtoon ja jatka näin, kunnes onnistut.



SPONSORSKAP

Sponsoring är ett målmedvetet och givande partnerskap, som också kallas ett sponsningspartnerskap. Sponsoring används effektivt som ett medel för marknadsföringskommunikation eftersom det hjälper till att belysa företagets och dess partners värderingar. Berättelser kan öppnas på ett intressant och oförutsägbart sätt. Sponsoring som kommunikationsmedel ger delade upplevelser

VARFÖR FÖRETAGS SPONSORSKAP

De pengar som investerats i sponsorsamarbete gör det möjligt för företaget att delta i målen eller arten. Företaget kommer att ha tillgång till ett kommunikationsmedel med vilket det kan främja sitt intresse och varumärken och på lämpligt sätt koppla dem genom sponsoring till idrottsvenemanget. Sponsoring företaget hjälper ofta sitt mål t.ex. att genomföra evenemanget genom att i gengäld erbjuda till exempel pengar, materiella förmåner eller en plats att arrangera evenemanget.

SPONSOREN VILL ÅTERBETALA PÅ DIN INVESTERING

Fungerar bakgrunden ordentligt, gör ett övertygande och tydligt erbjudande och marknadsför det till rätt personer.

Det viktigaste är att du kan erbjuda något som kommer att väcka företagets intresse.

HUR FINNS JAG SPONSORER?

- Börja med att identifiera potentiella företag. Utnyttja såväl egna nätverk som lokala företag.
- Titta på branschen med sponsorer för andra lag, skulle en sponsor hittas för dessa lag också?
- Du bör använda Internet-sökmotorer för att få sponsorer. Många företag har information på sina webbplatser om vad de förväntar sig mot sponsoring.



Ge plats för sponsorns logotyp på speltröjan

4 3

PELIPAIIDAN SPONSORIT

SPONSOROINNIN PROSESSI:

SPONSORIN LOGO ?

Yrityksille voi tarjota joukkueen peliasuun paikkaa logolle. Hinnoitte logo sijainnin mukaan. Isot logot, keskeisellä paikalla peliasussa ovat arvokkaampia.

