

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2021

Ville-Veikko Mäkelä

SPONSORIHANKINTASTRATEGIAN LAATIMINEN RAVIHEVOSEN YLLÄPIDON TUKEMISEKSI

Ville-Veikko Mäkelä

SPONSORIHANKINTASTRATEGIAN LAATIMINEN RAVIHEVOSEN YLLÄPIDON TUKEMISEKSI

Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsoriyhteistyötä -ja hankintaa. Työ on rajattu siten, että se koskee vain urheilussa tapahtuvaa sponsorointia. Aihetta tarkastellaan pääosin raviurheilun ja -hevosen näkökulmasta. Tavoitteena on laatia sponsori-hankintastrategia.

Sponsorointi on yhteistyötä, joka koskee kumpaakin osapuolta. Sen tarkoitus on tuoda hyötyä kummallekin mukana olevalle osapuolelle. Onnistuakseen se vaatii molempien aktiivista osallistumista. Sponsorihankinnassa on pääsääntöisesti kyse samanlaisesta myyntityöstä, kuin minkä tahansa muun tuotteen tai palvelun kohdalla. Jotta sponsori-hankintaa voidaan hyödyntää tehokkaasti, on sitä varten tehtävä selkeä sponsori-strategia. Tämän strategian avulla "myymistä" on helpompi toteuttaa yrityksille.

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu selvityksestä, joka toteutettiin sähköpostikyselyinä. Kyselyllä haluttiin ottaa selvää, kuinka tietoisia lounaissuomalaiset yritykset ovat sponsoroinnista, ja olisivatko he kiinnostuneita ravihevosen sponsoroinnista kumpaakin hyödyttävänä yhteistyönä. Tutkimuksen avulla otettiin selvää myös yritysten taloudellisesta halukkuudesta olla mukana tukemassa ravihevosen toimintaa.

Tulokset osoittavat, että sponsorointi kiinnostaa yrityksiä, ja se koetaan hyödylliseksi kummankin osalta. Tuloksista ilmenee myös, että yrityksiä kiinnostaa sponsoroinnista annettavien saatavien käyttö. Yrityksille ei ole enää aivan sama, miten rahat käytetään, vaan halutaan olla tietoisia siitä, miten he rahoillaan käytännössä pystyvät auttamaan sponsoroitavaa kohdetta. Vastauksista selviää mm. että yritykset haluavat tukea hevosen ruokintaa ja välinehankintaa. Vastavuoroisesti taas hevonen koetaan hyödylliseksi alueen yrityksissä vetonaulana. Tämän kautta hevonen saa näkyvyyttä ja tunnettua.

ASIASANAT:

Sponsorointi, raviurheilu, asiakashankinta, ravihevonen, yhteistyö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 30 pages

Ville-Veikko Mäkelä

PLANNING SPONSORSHIP ACQUISITION STRATEGY TO SUPPORT MAINTENANCE OF THE TROTTING HORSE

This thesis deals with sponsorship and acquisition of sponsors. The focus is on the sponsorship of sports. The subject is mainly viewed from the perspective of horse sports and a trotting horse. The concrete aim is to plan an acquisition strategy to support maintenance of the trotting horse.

Nowadays sponsorship is reciprocal collaboration. It also requires active participation from both parties. Successful acquisition of sponsors also requires careful plans. It is important to understand that finding the sponsors is actually similar to selling any other products or services. In order to make effective use of sponsorship a clear sponsorship strategy is needed. This strategy makes it easier for companies to sell.

The empirical part consists of a study conducted as an e-mail survey. The aim of the study was to find out whether companies in South West Finland are aware of the sponsorship and whether they would be interested in sponsoring a trotting horse as a mutually beneficial collaboration. The study also found out the companies' financial willingness to be involved in supporting the activities of the trotting horse.

Results show that sponsorship is of interest to companies and is perceived as beneficial to both. The results also show that companies are interested in using sponsorship claims. It is no longer irrelevant for companies how the money is spent but they want to be aware of how they can really help the sponsored target with their money.

KEYWORDS:

sponsorship, acquiring of sponsors, trotting horse, horse riding, collaboration

1 JOHDANTO	5
2 SPONSOROINTI YHTEISTYÖMUOTONA	6
2.1 Sponsorointi tänään	6
2.2 Sponsoriluokittelu	7
2.3 Sponsoroitavan kohteen tuotteistaminen	8
2.4 Sponsoroinnin suunnittelu ja toteutus	9
2.4.1 Suunnittelu	10
2.4.2 Myynti	11
2.4.3 Mahdollistaminen	12
2.5 Yhteistyö yrityksen näkökulmasta	14
2.5.1 Markkinointiviestintä	14
2.5.2 Tavoitteet	14
3 SPONSORIYHTEISTYÖN MERKITYS RAVIHEVOSELLE	17
3.1 Selvityksen toteutus	17
3.2 Teemat ja toteutus	17
3.3 Kyselyn tulokset	18
4 AJATUKSIA SPONSORIYHTEISTYÖHÖN	22
4.1 Ravihevonen X	22
4.2 SWOT-analyysi	22
4.2.1 Raviurheilun tulevaisuus	24
4.2.2 Raviurheilun monipuolistaminen	25
4.3 Sponsoristrategian avainkohdat	26
5 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset yrityksille

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään sponsorihankintaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa Lounais-Suomessa sijaitsevalle, yksittäiselle ravihevoselle sponsori-strategian runko. Tämän rungon avulla voidaan tehdä yksityiskohtainen toimintasuunnitelma sponsorihankinnalle. Aiheen taustalla on tekijän oma mielenkiinto sponsoritoimintaa ja kansainvälistä urheilulajia kohtaan. Aihe on lisäksi kiinnostava, sillä vastaavaa toimintaa ei tiettävästi ole aiemmin ollut Suomessa. Yksittäisen ravihevosen ja sponsorin välinen toiminta olisi näin ollen siis uutta.

Työssä tarkastellaan kahta tutkimusongelmaa:

Miten ravihevoselle tulisi tehdä sponsorihankintaa, ja

kuinka tärkeitä sponsorit oikein ovat ravihevosen toiminnalle?

Termin ”sponsorointi” selityksiä on varmasti yhtä monta kuin on vastaajakin. Osalle se on rahan antamista, osalle se on taas ehdoton vastine rahalle. Tässä työssä sponsorointia käsitellään ravihevosen ja yrityksen välisenä molempia hyödyttävänä yhteistyönä. Taloudellista tukea voidaan hakea ravihevosen kautta, mutta sen on vastattava myös jatkuvaan, muiden mahdollisten kilpailijoiden aiheuttamaan kilpailuun. Käytännössä ravihevosen on rakennettava tuote ympärilleen, jonka pohjalta mahdollisia sponsoriehdokkaita voidaan lähestyä. Kuten minkä tahansa palvelun tai tuotteen kohdalla, tässäkin tapauksessa on oltava ravihevosesta yritykselle jotain hyötyä konkreettisesti. Sponsoroinnissakin on näin ollen kyse palvelun tai tuotteen ostamisesta ja myymisestä. Kaihovaaran kolumniin Sponsorointia - markkinointia vai myyntiä -kirjoitukseen viitaten, myynnin edistämisen pitää olla kaiken sponsoroinnin perimmäisenä tavoitteena. (Kaihovaara A. 2015, myyntisyke.fi)

2 SPONSOROINTI YHTEISTYÖMUOTONA

Sponsoritoiminnan alkamisesta ei ole ajallisesti tarkkaa tietoa. Yleisesti kuitenkin ajatellaan, että nykyaikainen sponsorointi käynnistyi 1950-luvulla Yhdysvalloissa. 1980-luvun jälkeen siitä kasvoi varsinainen hitti. (Valanko 2009, 29-31.)

Jo kauan ennen edellä mainittua on ollut sponsorointiin viittaavia toimintoja, mm. 1800-luvulla tarkkaan sanoen vuonna 1861 australialainen Spiers & Pound maksoi englantilaisen krikettijoukkueen Australian-kiertueen ja 1800-luvun lopulla rautavalimon omistaja tuki kaupungin jalkapalloseuraa 100 punnalla. Myös merkittävät muut urheilutapahtumat, kuten baseball-ottelut 1900-luvulla ja Amsterdamin Olympialaiset vuonna 1928 olivat sponsoroituja suuria tapahtumia. Amsterdamin Olympialaisissa pääsponsorina toimi meille kaikille tuttu virvoitusjuomajätti Coca-Cola.

1990-luvulla ja sen loppuvaiheessa kokemusten myötä myös osaaminen lisääntyi. Sponsorointiin tuli mukaan strategioita molempien osapuolten toimesta. Sponsorointi miellettiin osaksi markkinointiviestintää ja se oli taloudellisesti rikasta.

Liiketoiminnalliset odotukset kasvoivat 2000-luvulla. Uusia ideoita vaadittiin ja vaaditaan osapuoliilta edelleen. On tärkeää erottua jatkuvasti kilpailijoista. (Alaja & Forssell 2004, 11-12)

2.1 Sponsorointi tänään

Sponsoroinnin merkittävin syy on näkyvyys, mutta toiminnassa on kyse paljon monipuolisemmasta asiasta (Suomen Olympiakomitea 2004). Sponsorointi on monipuolista toimintaa, jolle on vaikea määritellä tarkkaa yhtä merkitystä, ellei jopa mahdotonta. Jokaisella on varmasti oma ajatuksensa termistä itsessään. Itse termiä tärkeämpää on ymmärtää toiminnan luonne, missä kaksi osapuolta tekee yhteistyösopimuksen, josta molemmat saavat hyödyn. He siis tekevät yhdessä töitä molempien oman sekä yhteisen edun puolesta. (Valanko 2009, 51-52). Molempien hyötyminen korostuu nykypäivänä koko ajan ja sponsorointia hakevan tahon onkin aina tarjottava yrityksille ainakin ideatolla jotain, millä yritys saa rahoilleen vastinetta (Raninen & Rautio 2003, 331).

Seuraavassa esimerkissä on yhteistyö tiivistettynä; kuvitteellinen yleisurheilija Sakke Sakkelius on tehnyt yhteistyösopimuksen paikallisen päivittäistavarakaupan, Kauppa

Oy:n kanssa. Sopimuksessa Kauppa Oy kustantaa Sakke Sakkeliuksen urheiluasuut tulevalle kaudelle ja saa myös yrityksensä logon urheiluasuun. Sopimukseen kuuluu myös myyntikojut, joita kauppa pitää pystyssä jokaisessa urheilutapahtumassa, jossa Sakke kilpailee. Tällä tavoin Kauppa saa tuotemyynnin kautta tuloja itselleen.

Tällä sopimuksella molemmat saavat rahallista hyötyä yhteistyöstä. Sakke Sakkelius säästää runsaasti Kaupan kustannettua hänen asunsa, kun taas Kauppa Oy hyöttyy tapahtumissa tapahtuvasta tuotemyynnistä. Sopimuksella on myös merkittävä imagollinen vaikutus kummallekin osapuolelle. Yleisurheilija Sakke pystyy antamaan yleisölleen myös lisäarvoa yleisön viihtyessä Kaupan ollessa paikalla kojujensa kanssa.

2.2 Sponsoriluokittelu

Yhteistyön suuruutta pystytään määrittelemään monilla eri tavoilla. Urheilijoilla ja urheiluseuroilla on yleensä yksi tai korkeintaan kaksi pääyhteistyökumppania, ja muita virallisia kumppaneita. Jokaiselle on määritelty erilaisia ominaisuuksia ja etuja, joita kumppaneiden on määrä saada. Sponsoroinnille ei ole mitään virallista määritelmää, ja samoin myös tapojen nimitykset tai niiden sisällöt voivat olla erilaisia toisillensa eri tahoin. (Valanko 2009, 66-69).

Pääsponsoreita on niin urheilijoilla kuin urheiluseuroillakin. Pääsponsorilla tarkoitetaan urheilijan suurinta yksittäistä tukijaa. Sen on saatava sopimuksen mukaan hyötyjä, joita muut sponsorit eivät saa. Sopimuksesta tulee käydä ilmi myös urheilijan suurin taloudellinen tukeminen sekä yrityksen salliminen käyttää sponsoroitavaa kohdetta oman asemansa kehittämisessä. Ristiriitojen ehkäisemiseksi tämänkaltaisia sponsoreita on hyvä olla vain yksi selkeyden vuoksi. Näin taataan pääsponsorin selkeä sille kuuluva erityiskohtelu. (Valanko 2009, 66). Pääsponsoria voidaan kutsua myös nimillä nimisponsori tai pääyhteistyökumppani. (Valanko 2009, 66). Näillä kahdella on joitain erityisiä piirteitä keskenään, joita voivat olla mm. sponsoroitavan kohteen mukaan nimetty urheilukenttä tai kokonainen urheiluseura. Huomattava näkyvyys nimisponsoroinnilla on vaikka pelkkään logoon verrattuna jonkin joukkueen paidassa. Isoon sopimukseen esimerkiksi urheiluseuralle tämä on hyvä tapa. (Lipponen 1999, 25).

Sponsorointi muuttuu koko ajan ja yksi kohde voi tehdä yksilöllisen sopimuksen kymmenien eri yritysten kanssa. Sponsoreiden ryhmittely auttaa kuitenkin urheiluseuroja rakentamaan selkeän strategian ja helpottaa myös sponsoreita ymmärtämään oman roolinsa.

(Valanko 2009, 72-73.) Ei ole olemassa oikeaa tai väärää tapaa sponsoroida. Jos jokin menetelmä hyödyttää sekä sponsoroitavaa kohdetta että sponsoria, on se silloin täyttänyt tehtävänsä (Lipponen 1999, 28-29).

2.3 Sponsoroitavan kohteen tuotteistaminen

Valmistautuessa myyntiin on kaikkien muiden toimien pohjaksi kehitettävä tuote. Sponsoroitavan kohteen on siis katsottava omaa toimintaansa ja kehittää sen mukaan kiinnostava ja myytävä palvelu. Tuotteistamisessa luodaan strategia, joka ohjaa koko toimintaa niin viestinnässä, markkinoinnissa ja myynnissä. Tämä työ tulee tehdä huolellisesti, sillä se selkeyttää koko toimintaa. Tuotteistusprosessissa on hyvä tehdä selväksi ainakin seuraavat asiat:

- toiminnan sisältökuvaus
- kohteen oma asema
- kohderyhmät
- toimintaympäristön analyysi
- kilpailija-analyysi
- tavoitteet ja strategia (Valanko 2009, 192.)

Kohteen olemassaolon kertoo toiminnan sisältökuvaus. Se vastaa viiteen tärkeimpään kysymykseen: mitä, miksi, kenelle, miten ja milloin. Näiden lisäksi sisältökuvauksesta on hyvä ilmetä myös tärkeimmät arvot, visio ja missio sekä toiminnan perusajatus. Myös sponsoroitavan kohteen oman aseman havainnoiminen ja mielikuvatavoitteet on hyvä olla selvillä ja viimeistään tässä vaiheessa dokumentoida. (Valanko 2009, 193.)

Kohderyhmien kohdalla on kartoitus ja kuvaus mahdollisimman tarkasti tärkeää, jotta markkinointia ja muita toimenpiteitä voidaan suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti. Kaikkia voi toki yrittää miellyttää, mutta mitä epämääräisempi ja laajempi kohderyhmäluokittelu on, sitä mahdottomampaa on palvella kaikkia kiitettävästi. Voimavarat kun ovat rajalliset. Lisäksi ne, jotka ovat tehneet tämän työn paremmin keräävät joukosta todennäköisesti parhaat asiakkaat. (Parantainen 2007, 143.)

Toimintaympäristön analyysin avulla voi kartoittaa ympäristön tuomat vaikutukset toimintaansa. Esimerkiksi kotikaupungin politiikka urheilua ja tai hevostaloutta kohtaan, tulevaisuuden näkymät ja yhteiskunnan rakenne vaikuttavat olennaisesti ravihevosen

toimintamahdollisuuksiin. Lisäksi toimintaympäristön tunteminen auttaa suunnittelemaan sponsoroitavan tulevaisuutta. (Valanko 2009, 195.)

Huomattavan tärkeää on kartoittaa myös kilpailijat. On helppoa ajatella, ettei kohteella ole kilpailijoita, mikäli tämänkaltaista sponsorointia ei ole aiemmin tehty Suomessa. Kuitenkin joku on voinut ajatella samaa asiaa ja voinut olla kiinnostunut saman alueen tarjonnasta ja huomiosta. Tämän vuoksi oman toiminnan erottaminen muista on erittäin tärkeää. Jos riviin laitetaan viisi valkoista hevosta, on yhden mahdotonta erottua joukosta. Mikäli samassa rivissä on yhdeksän valkoista ja yksi ruskea, on ruskea hevonen vahvoilla erottuvuutensa vuoksi (Parantainen 2007, 41). Asia on sama minkä tahansa myytävän asian kohdalla.

2.4 Sponsoroinnin suunnittelu ja toteutus

Sponsorimarkkinoille lähettäessä on ensin päätettävä mitä sponsoreilta halutaan ja mitä niille tarjotaan. Alaja (2001, 35) on esitellyt nelivaiheisen SUMMA-toimintaohjelman. Sponsorihankintaprosessi on siinä jaettu neljään päävaiheeseen, suunnitteluun, myyntiin, mahdollistamiseen ja ansaitsemiseen. Tämän toimintaohjelman tarkoitus on antaa yksityiskohtaisia vihjeitä, joilla pystyy etenemään loogisesti ja tuloksekkaasti.

Taulukko 1. SUMMA-toimintaohjelman ydinrunko (Alaja 2001, 36-37)

SUUNNITTELU	MYYNTI	MAHDOLLISTA-MINEN	ANSAITSEMINEN
nykytila	kontakti	sopimus	kiittäminen
tavoitteet	alkutahdit	sitouttaminen	raportointi
palvelut	keskustelu	toteutus	analysointi
hinnoittelu	seuranta	informointi	
kartoitus			

2.4.1 Suunnittelu

Nykytilan kartoitus ja aikaisempien kokemusten kartoitus on suunnitteluvaiheen alku (Raninen & Rautio 2003, 94). Mikäli toimintaa on ollut aikaisemmin, on aikaisemmat sopimukset tärkeää jakaa pieniin paloihin. Ilman näiden aikaisempien kokemusten yksityiskohtaista läpikäyntiä on mahdotonta kehittää omaa toimintaansa. Tämä kannattaa tehdä yhdessä muiden avainhenkilöiden kanssa, sillä oman toiminnan kriittinen tarkastelu voi olla usein hankalaa. (Alaja 2001, 49-50.)

Oman toiminnan kartoituksen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, sillä yritysten sponsorirahoista kilpailevat nimittäin myös muut, kuten urheiluseurat ja kulttuurin parissa toimivat. Tämän takia on tärkeää löytää sellaiset oman toiminnan tärkeimmät kohdat, joiden ympärille voidaan rakentaa kilpailuetua tuova sponsorointimalli. Samalla on myös kartoitettava markkinoilta sellaisia yrityksiä ja toimijoita, joiden arvoihin ja toimintaan ravihevonen, tai vaikka muussa tapauksessa urheiluseura voi yhteistyön kautta tuoda lisäarvoa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24.)

Hinnoittelulla on erityinen rooli ja tehtävä. Pelkästään hinta kertoo palvelusta jo jotain. Kalliita tuotteita pidetään yleisesti laadukkaampina ja ne tuovat asiakkaalle imagollista lisäarvoa. Tuotteiden hinnoittelu on periaatetasolla helppoa. Lasketaan valmistuskustannukset ja lisätään haluttu kate. Palveluiden osalta hinnoittelu ei ole näin yksinkertaista. Erilaisia laskentatapoja on monia, mutta melko yleisesti aineettomien palveluiden hintaan eniten vaikuttava tekijä on markkinoilla vallitseva kysyntä. Tämä korostuu sitä enemmän, mitä vähemmän fyysisiä tuotteita palvelu vaatii. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 54-55.)

2.4.2 Myynti

Ilman kunnollista myyntityötä kaikki aikasempi suunnittelu ja työ valuu täysin hukkaan. Nykypäivänä lähes jokaisen on osattava myydä. Sitä myös tehdään koko ajan, osittain huomaamatta tai tiedostamatta. Työhaastattelut ja omien ajatusten esiin tuominen ovat pohjimmiltaan myyntiä. Tämä on tehnyt myös sen, että myynnin todelliset osaajat ovat usein menestyneitä. Toki onnistumiseen vaikuttavat myös muut tekijät, mutta myynnin merkitys on huomattava. (Rope, 2003 9-10.)

Sponsorimyynnin onnistumisessa tärkeää on tavoittaa oikea henkilö, jota kontaktoida. Yleensä isommissa yrityksissä sponsorimyynnistä vastaa markkinointipuolen esimies, pienemmissä suoraan yrityksen toimitusjohtaja. Ensimmäiselle kontaktille on useita eri kanavia, joista useimmat ovat sähköisiä ja nykyään toimijoita lähestytään myös sosiaalisen median kautta. Kirje, sähköposti ja puhelu ovat yleisimmin käytetyt. Kirjallisessa lähestymisessä ongelmana on, että kontaktihenkilö saa todennäköisesti sähköposteja ja kirjeitä useita kymmeniä päivässä. On siis tärkeää saada omasta viestistä sellainen, että se erottuu joukosta ja herättää vastaanottajan mielenkiinnon. Mikäli vastausta ei kuulu, on hyvä myös soittaa perään ja sitä kautta selvittää, onko kontaktihenkilö saanut viestisi. Kirjallisen lähestymisen sijaan voi myös soittaa suoraan kontaktihenkilölle. Puhelussa on syytä huomioida vastapuolen mahdollinen kiire. Lyhyessä ajassa on tuotava esiin tärkeimmät ajatukset siitä, mitä on tarjoamassa. Sen vuoksi puhelinkeskustelua on syytä harjoitella etukäteen, jotta vastaanottajalle jää hyvä ja ammattimainen kuva soittajasta. Yleensä puhelu kannattaa osoittaa aluksi jollekin tutulle henkilölle, jonka kautta asiaa lähtee viemään eteenpäin. (Alaja 2001, 71-72.)

Kontaktihenkilön oltua myönteinen sponsoroinnin suuntaan, alkaa varsinainen henkilökohtainen myyntityö. Se voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen; valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Rope 2003, 59.)

Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet vaiheittain läpikäytynä:

Valmisteluvaiheessa tarkoitus on, nimensä mukaisesti, valmistella esitys ja myyjä itse neuvotteluja varten. Mikäli mitään esivalmisteluja ei tehdä tai ne tehdään huonosti, on koko myyntitapahtuma vailla pohjaa. Keskeisimpinä vaiheina valmisteluun kuuluvat perustietojen selvitys, myyntimateriaalien rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun kulun suunnittelu.

Varsinaisen myyntikohtaamisen onnistumisen kannalta tärkeimpiä asioita ovat hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaan omien tavoitteiden kartoittaminen ja omaan toimintaan kohdistuvien epäilyjen häivyttäminen. Ensivaikutelmaa luodessa niin kutsutun avauskeskustelun merkitys korostuu. Tämän keskustelun aikana myyjän on pyrittävä aistimaan tilanteen ilmapiiri. Tärkeimpänä tässä on saada selville onko asiakas oikeasti kiinnostunut yhteistyöstä. Samalla myyjän on pyrittävä rakentamaan todellinen kuva henkilöistä joiden kanssa on tekemisissä. Kun myyjä näkee esimerkiksi asiakkaansa luonteen ja muut ominaisuudet on hänen helpompi mennä asiakkaan asemaan. (Rope 2003, 69-70.)

Kun myyntineuvotteluissa on saatu sovittua yhteistyöhön liittyvät yksityiskohdat, on myyjän tehtävänä laatia kirjallinen tarjous myyntiä varten. Hyvin tehdystä tarjouksesta ilmenee kaikki yhteistyöhön liittyvät yksityiskohdat, kuten hinnat, sopimuksen kestot ja ehdot. Tarjousta voidaan pitää myös pohjana varsinaiselle sponsorisopimukselle. Tarjouksen merkitystä markkinointikeinonakaan ei sovi vähätellä. (Rope 2003, 73-76.)

Myyntityö ei suinkaan pääty tarjouksen tekemiseen. Sen jälkeen edessä on kenties hankalin osuus eli varsinainen ostopäätöksen saaminen. Sponsoroinnissa termin ”osto” käyttö ei ehkä ole kaikkein sopivin, mutta pohjimmiltaan sponsoriyhteistyössäkin on kyse palvelun myymisestä ja ostamisesta. Sponsorimyynnissä erityisominaisuus on se, että käytännössähän hinta sovitaan lähes aina erikseen jokaisen asiakkaan kanssa. Paras hinta usein onkin se, joka molemmista tuntuu sopivimmalta ja on suhteessa sopimukseen liittyvien erityispiirteiden kanssa. Sen vuoksi ostopäätöksen saamiseksi onkin usein tärkeää korostaa perusteluina yrityksen saamia hyötyjä eikä niinkään keskittyä hintaan. (Valanko 2009, 205.)

2.4.3 Mahdollistaminen

Myyntineuvottelujen jälkeen on toivottavasti saatu myönteinen päätös sponsoriyhteistyöstä. Tämän päätöksen viimeiseksi nitiksi on tehtävä kirjallinen yhteistyösopimus. Sopimus ei ole mikään huvin vuoksi tehtävä paperi vaan sen jokaiselle lauseelle on jokin tarkoitus. Sopimuksesta ilmenee kummankin sopijaosapuolen velvollisuudet ja oikeudet kyseisen sopimuskauden aikana. Alajan mukaan (2001, 87) ainakin seuraavat seikat on merittävä sopimukseen:

- Sopijapuolet
- Sopimuksen tarkoitus ja kesto

- Sponsorin rooli
- Sponsoroitavan kohteen vastineet ja oikeudet
 - Näkyvyys
 - Erityispalvelut
- Sopimussumma
- Erimielisyyksien ratkaiseminen
- Päiväys ja allekirjoitukset

Alaja kirjoittaa kirjassaan (2001, 89), että yhteistyösopimuksen allekirjoittamisen myötä alkanut yhteistyö voi toimia ainoastaan, jos molempien osapuolien avainhenkilöt ovat täysin sitoutuneita yhteistyöhön. Verkosto taas on yrityksen näkökulmasta korvaamaton, joka sisältää sponsorikohteen sisällä olevat henkilöt. Jos kohteessa on satoja tai tuhansia jäseniä, muodostuu heidän omista verkostoistaan helposti kymmeniä tuhansia ihmisiä kattava verkosto. Tähän joukkoon yritys voi saada kontaktin vain voimakkaasti toteutetun yhteistyön kautta. Sponsorikohteen kannalta puolestaan tyytyväisenä pysyvä yhteistyöyritys on parhaimmillaan useita vuosia mukana oleva, kasvua mahdollistava taho. Kun tällaisia yrityksiä on toiminnassa mukana useita, tuo se myös uskottavuutta ja auttaa kasvattamaan omaa toimintaa.

Pitkäkestoisessa yhteistyössä on myös riskejä. Eräs näistä on jämähtäminen alkuinnostuksen jälkeen. Sponsoroinnista vastaavien henkilöiden onkin hyvä pyrkiä löytämään jatkuvasti uusia koukkuja, joilla yhteistyötä voidaan jatkuvasti tietyin väliajoin piristää. Tämä vaatii merkittävilta henkilöiltä, eli toteuttajilta rohkeutta tuoda esiin myös täysin uusia ideoita yhteistyön takaamiseksi. Asiaa voi helpottaa, mikäli kohdeyrityksen kanssa laaditaan joka vuosi erillinen strategia tai suunnitelma, jossa tuodaan esiin keskeisimmät toimenpiteet jatkoon. (Alaja 2001, 90-91.)

Avoimuus on tärkeää, jotta yhteistyö voidaan hoitaa kunnianhimoisesti. Kiusallisistakin asioista on pystyttävä puhumaan ja joissain tilanteissa on osattava olla nöyränä ja myöntää omat tekemänsä mahdolliset virheet. Vaikeista asioistakin tiedottaminen avoimesti lisää sponsorin luottamusta kohteen toimintaa kohtaan. Mainitaan esimerkki aikasemmasta Sakke Sakkeliuksesta. Leikitään, että hän jäisi kiinni jostain rikoksesta tai muusta tuomittavasta teosta. Vaikka hän jäisikin kiinni tällaisestä toiminnasta, hänen tiedottajansa kertoo asiasta yhteistyökumppaneille avoimesti ennen esimerkiksi lehdistötilaisuutta, mikä helpottaa se asian käsittelyä jatkoa ajatellen. Yhtä lailla on myös tärkeää tiedottaa positiivisista asioista. Hyvä menestys, uusien jäsenten saaminen ja muutenkin

aktiivinen yhteydenpito jättää yhteistyöyrityksille hyvän mielen ja osoittaa sponsoroitavan kohteen aitoa kiinnostusta. (Alaja 2001, 90-92.)

2.5 Yhteistyö yrityksen näkökulmasta

Vaikka tämä työ on tehty ravihevosen toiminnan näkökulmasta, on tärkeää tietää myös yrityksen tarpeet sponsoriyhteistyötä kohtaan. Ilman tätä ymmärrystä on hevosen mahdotonta rakentaa kiinnostavaa ja yrityksille hyötyä tuottavaa suunnitelmaa. Yritysten toiminnan ja tavoitteiden ymmärtäminen ja liiketoiminnan osaaminen ravihevosen tärkeimpien henkilöiden keskuudessa on parhaimmassa tapauksessa huomattava ajateltaessa kilpailuetua. (Alaja 2001, 24.)

2.5.1 Markkinointiviestintä

Lähtökohta on, että sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Se on sidoksissa yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja sponsoroinnilla pyritään aina saavuttamaan jotain todellista, konkreettista hyötyä myös yhteistyöyritykselle ja se pohjautuu yrityksen tarpeisiin. Mikäli sponsoroitava kohde ei saa kohdennettua yritykselle tai tuotteelle laadittuja tavoitteita, on sen hyöty viestinnällisesti mennyt hukkaan (Lipponen 1999, 13-14).

Harmillisesti Suomessa sponsorointia ei välttämättä osata käyttää vielääkään täydellä teholla. Jääkiekko on Suomessa helppo kohde, koska se saa täällä paljon näkyvyyttä. Kokonaisuutta ei kuitenkaan osata aina käyttää välttämättä hyödyksi. Esimerkiksi hiihtäjä livo Niskanen on yksi lajinsa seuratuimpia kilpailijoita tällä hetkellä. Suomessa kaikki hiihtolajit eivät ole saavuttaneet suurta asemaa, mutta Keski-Euroopassa, etenkin Saksassa ampumahiihto on yksi seuratuimpia urheilulajeja ja kerää jatkuvasti miljoonia katsojia ruutujen ääreen ja latujen reunamille. Jostain syystä vientiyritykset eivät ole kuitenkaan löytäneet livo Niskasta yrityksensä keulakuvaksi.

2.5.2 Tavoitteet

Yritysten tavoitteet sponsoriyhteistyötä kohtaan ovat melko pitkälle yrityskohtaisia. Valanko (2009, 115-116) listasi kaksikymmentä eri ”tarvetta”, joihin sponsorointia muun muassa käytetään. Alajan (2001, 24) mukaan yhteistyön tavoitteet voidaan puolestaan

jakaa viiteen rinnakkaiseen ryhmään. Mikään menettelytapa ei ole ehdottomasti oikea tai väärä. Sponsorointi voi olla niin monialaista toimintaa, ettei sen sisältöä voida kuvailla millään tietyllä oikealla tavalla. Seuraavassa taulukossa on mainittu edellä mainitun Alajan ryhmäjako. Se tiivistää osuvasti yritysten sponsorointiin liittyvät tavoitteet ja siihen voidaan jakaa myös Valangon yksityiskohtaisemmin luettelemat toiminnot.

Taulukko 2. Yrityksen tavoitteet (Valanko 2009, 115-116)

Yrityksen tavoitteet
1. Sidosryhmät
2. Liiketoiminta
3. Tuotemarkkinointi
4. Yrityskuva
5. Muut tavoitteet

Yrityskuva ja yrityksen tunnetuksi tekeminen on varmasti melkein jokaisella ensimmäinen mielleyhtymä, joka tulee, kun sponsoroinnista puhutaan. Yritys X haluaa näkyä esimerkiksi jonkin urheilijan tai urheiluseuran toiminnan kautta ja tuoda itseään tunnetuksi. Valinta osuu tässä tapauksessa kohteisiin, jotka omalla toiminnallaan tukevat sponsoroidun yrityksen kuvaa. (Alaja 2001, 24.) Tämänkaltainen toiminta voi tuoda yrityksille uusia asiakkaita varsin nopeastikin. Varsinaiset kuvaan vaikuttavat tavoitteet toteutuvat yleensä paljon hitaammin ja vaativat pitkäjänteistä toimintaa (Vahtera 2011).

Yritykset voivat osallistua sponsorointiin myös jonkin yksittäisen tuotteen kautta. Tällöin yritys ei niinkään halua esiin nimeään, vaan tavoite on nostaa esiin tiettyä haluttua tuotetta. Kun sponsorointi keskittyy tietyn tuotemerkin ympärille, on mahdollisuudet tavoittaa haluttu kohderyhmä erittäin tarkasti. Tällainen tietyn kohderyhmän tavoittaminen onkin usein sponsoroinnin kautta suhteellisesti edullisempaa, kuin valtamedioita käyttäen. (Alaja 2001, 24-25.) Esimerkiksi suuret yhtiöt, joilla on paljon erilaisia tuoteryhmiä ja sen myötä erilaisia kohderyhmiä, käyttävät paljon tällaista tuoteryhmään perustuvaa sponsorointia.

Urheilutapahtumat tarjoavat yrityksille hyvän mahdollisuuden sidosryhmiensä tavoittamiseen. Tällaiseen sponsorointiin mukaan lähtevät yritykset vaativatkin usein tapahtuman järjestäjiltä monipuolisia ja laadukkaita ratkaisuja, joiden kautta yritykset voivat harjottaa

omaa työtään sidosryhmiä kohtaan. (Alaja 2001, 25.) Tapahtumasponsorointi on tällä hetkellä yksi eniten kasvavista sponsoroinnin muodoista (Vahtera 2011).

Neljäs Alajan pilkkomista tavoitteista liittyy suoraan yritysten liiketoimintaan. Sponsorointi voi avata yrityksille kokonaan uusia suoran liiketoiminnan mahdollisuuksia tai tuoda mahdollisuuden lisämyyntiin. (Alaja 2001, 25). Sponsorit saattavat kohteen kautta löytää myös keskinäisiä, molempien liiketoimintaa hyödyttäviä yhteistyömahdollisuuksia (Alaja 2011, 25). Suomessa erityisesti yritykset ovat usein kiinnostuneita myös muista sponsoreista; mikäli urheiluseuralla on hyvämaineisia sponsoreita, koetaan että samassa joukossa mukana oleminen parantaa myös oman yrityksen imagoa (Raninen & Rautio 2003, 331).

Näiden neljän ryhmän lisäksi on olemassa yrityksiä ja muita toimijoita, joille sponsoroinnin tavoitteet eivät ole liiketoiminnallisesti katsottuna täysin selvillä. Joukossa voi myös olla yrityksiä, joiden kohteiden valintaan vaikuttavat yritysjohtajien henkilökohtaiset suhteet tai mieltymykset. (Alaja 2011, 25.)

3 SPONSORIYHTEISTYÖN MERKITYS RAVIHEVOSELLE

Koko tämän työn tarkoitus on selvittää, onko yksittäiselle ravihevoselle hyötyä sponsori-toiminnasta, ja miten tämä yhteistyö voisi hyödyttää myös mahdollista yhteistyöyrittäjä - tai organisaatiota. Tämän vuoksi laadittiin kysely, jonka avulla näitä kysymyksiä lähdet-tiin selvittämään. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä, joka lähetettiin viidelle eri yri-tyksen edustajalle ympäri Lounais-Suomea.

3.1 Selvityksen toteutus

Kuten tässä työssä useasti mainitaan, on sponsorointi erittäin moninainen toiminta-alue, jota on mahdoton laittaa tiettyyn muottiin. Tästä syystä on luontevaa toteuttaa tutkimus laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena.

Kyselyn hyvä puoli on, että se mahdollistaa vastausten saamisen ilman maantieteellisiä rajoja. Sen avulla voidaan kerätä helposti laaja tutkimusaineisto. Heikkouksena kyselylle voidaan pitää sitä, ettei tutkija voi tietää kuinka tosissaan tai rehellisesti vastaaja on ky-selyyn vastannut. Kyselystä ei myöskään voida olla varmoja, onko vastaaja oikeasti pe-rehtynyt tutkimuksessa käsiteltäviin asioihin tai onko oikea henkilö vastaamaan esitettyi-hin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, koska haluttiin saada vas-tauksia paikallisilta yrittäjiltä Lounais-Suomen alueelta.

3.2 Teemat ja toteutus

Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä, joka muodostui viidestä kysymyksestä. Tee-moina oli yleinen tietämys ja kiinnostus sponsoritoimintaa kohtaan, kartoitus tiedosta raviurheilua kohtaan ja mahdollisuus vastata vapaasti omin sanoin, näkeekö sponsoriyh-teistyössä mahdollisuuksia tai kehittämiskohteita.

Sähköpostikysely lähetettiin siis viidelle Lounais-Suomen alueella toimivalle yrittäjälle. Nämä yritykset valittiin osittain sattumanvaraisesti, ja osittain tarkoituksella, koska sillä haluttiin saada mahdollisimman relevantteja yrityksiä mukaan sponsoritoimintaan. Näitä

yrittäjiä pidettiin relevantteina siksi, että niillä tiedettiin olevan jotain sellaista materiaalia tai palvelua, jotka voisivat olla hyödyksi kummallekin ravihevosen sponsoroinnissa.

Kyselyyn annettiin aikaa vastata noin kaksi kuukautta, minkä lisäksi lähetettiin vielä kolme muistutusta sellaisille yrittäjille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn annettussa ajassa. Vastauksia saatiin lopulta yhteensä kolme. Määrä jäi melko pieneksi, mutta vastaukset olivat mielenkiintoisia ja laadukkaita. Vastajat edustavat myös erilaisia toimialoja, mikä antaa kyselylle lisäarvoa.

3.3 Kyselyn tulokset

Vastaaja A edustaa Salon seudulla toimivaa keskisuurta päivittäistavarakauppaa, jolla on työntekijöitä useita kymmeniä. Yritys ei ole suoranaisesti lähtenyt sponsoritoimintaan aikaisemmin, eikä heillä juuri ole sponsoreita. Yhteistyökumppaneita heillä kuitenkin on ja he tekevät tiiviisti yhteistyötä muiden alueen yritysten kanssa. Vastaaja ei näe mahdollisena lähteä sponsoritoimintaan mukaan, mutta epäilee hieman sponsoroinnin kannattavuutta. Vastaajan mukaan näkyvyys on silti aina hieno asia ja edistäisi mahdollisesti jo mallillaan olevaa liiketoimintaa. Hän pitää myös miellyttävänä ajatusta, jossa he voisivat hyödyntää hevosta omassa liiketoiminnassaan. Yrittäjä heittäkin ilmoille muutamia ajatuksia, joissa hevonen voisi olla mukana, kuten teemapäivät- ja viikot, erilaiset kampanjaviikot ja muut tempaukset.

Vastaaja B edustaa pientä yksittäistä elinkeinonharjoittajaa, jonka päätoimiala on erilaiset metallityöt. Hänelle sponsorointi käsitteenä on tuttu lähinnä kilpaurheilusta ja nuorempien vuosien joukkueuiminnasta, mutta itse hän ei ole sponsoroinut tai ollut sponsoroitavana. Vastaaja B kuitenkin painottaa, että hänellä on erinomaiset suhteet alueen muihin yrittäjiin, ja olisi myös innokas kuulemaan lisää ja mahdollisesti lähtemään mukaan sponsorimaan paikallista ravihevosta. Raviurheilu on hänelle jokseenkin tuttu, sillä hänen sukulaisissaan on kyseisen lajin harrastajia ja veikkaajia. Vastaaja pohtii sponsoroinnin taloudellista puolta ja arvelee sen olevan niin tiukoilla, ettei rahaa jäisi kovinkaan paljoa hänen osaltaan tukemaan sponsoritoimintaa.

Viimeinen vastaaja C puolestaan on suuren kansainvälisen yhtiön edustaja, jonka yksi Suomen toimipisteistä sijaitsee Salon seudulla. Vastaaja näki potentiaalia sponsoritoiminnassa ja kertoi edustavansa yrityksen olevan mukana raviurheilussa ainakin välillisesti yrityksen lähtömaassa. Suomessakin kyseinen yritys on ollut mukana

sponsoroinnissa, ja piti ajatusta miellyttävänä. Yritys ei ole kuitenkaan Suomessa lähtenyt mukaan raviurheiluun, sillä siihen ei ole vastaajan mukaan tullut aiemmin mahdollisuutta eikä sitä ole osattu ajatella. Hän ei usko oman toimipisteensä voivan tehdä paljoa sponsoroinnin hyväksi, mutta hallinto voisi olla asiasta myös kiinnostunut. Vastaja pohti myös mahdollisen sponsoroinnin näkyvyyttä. Hänen mielestään markkinoinnin ja mainosten tulisi olla paraatipaikoilla, jotta voidaan tavoittaa kaikkein paras taloudellinen hyöty sponsoritoiminnassa. Hän kertoo, että yrityksen lähtömaassa on melko tiukat kriteerit mainostamiselle ja logojen näkymiselle.

Tutkimusvastauksissa on havaittavissa huomattavia yhdenmukaisuuksia. Kaikki vastaajat pitivät sponsoreita hyödyllisinä ja ilmaisivat varovaisen mielenkiintonsa niitä kohtaan. Pohdintaa aiheutti niiden merkitys ja taloudelliset seikat. Kuten pystymme vastauksista toteamaan, talous on jokaiselle yrittäjälle ja yrityksen edustajalle tärkeä asia. Tämä on ymmärrettävää, sillä liiketoiminnassa on aina keskiössä raha, sillä ilman sitä ei olisi olemassa edes koko toimintaa.

Näkyvyys herätti myös ajatuksia. Vastaajat olivat kiinnostuneita, millä eri tavoin ravihevonen voisi konkreettisesti auttaa yritysten liiketoimintaa. Vastauksissa toistui ainakin konkreettiset yritysten mainospaikat, kuten logot ja mainostarrat. Myös digitaalisesta markkinoinnista heräsi ajatuksia vastaajien keskuudessa ja yrittäjiltä tulikin ideoita, miten heidän edustavansa yritys voisi näkyä mm. ravihevosen Facebook-sivuilla.

”Sosiaalinen media ja internet on oleellinen osa markkinointiamme ja tavoitamme suurimman yleisön sitä kautta. Se on myös tätä päivää.” (Vastaja C)

Yrittäjät nostivat tapetille myös vallitsevan maailmanlaajuisen koronaviruspandemian. Yrittäjien mukaan se on vaikuttanut edes vähän yrityksen liiketoimintaan ja joillain heistä talouteen. Päätöksiä, joissa on mukana raha, tehdään entistä tarkemmin ja harkiten.

”Toiminta olisi mieluiten hyvin kustannustehokasta firman taloudellisen tilanteen vuoksi. Maailmanlaajuinen pandemia on tehnyt budjetista entistä tiukemman.” (Vastaja B)

Vastauksissa käy ilmi myös mitkä asiat erityisesti ovat yritysten edustajille tärkeitä, ja mitkä asiat ravihevosen ja yrityksen välisessä sponsoroinnissa palvelisivat yrityksiä parhaiten. Ensimmäiselle tärkeitä ovat teemat ja tempaukset, toiselle rahankäyttö ja kolmannelle selkeästi erottuva markkinointi. Vastaajista kaksi myös totesi mahdollisuuden verkostoitua ravihevosen sponsoroinnin kautta, ja varsinkin yksi vastaajista pohti, miten voisi yhdistää mahdollisimman tehokkaasti omaa liiketoimintaansa sponsoriyhteistyöhön nimenomaan tapahtumien ja kampanjoiden kautta.

”Lapsille ja nuorille suunnattu tapahtuma pihallamme toisi näkyvyyttä ja parantaisi kumman osapuolen tunnettuutta” (Vastaaja A)

”Verkostoituminen toisi samalla näkyvyyttä ja sitä voisi tehdä edullisesti” (Vastaaja B)

Yrittäjät pitivät myös mieleisenä ajatusta, jossa sponsorointi voisi konkreettisesti auttaa ravihevosen kilpailussa tai hyvinvoinnissa. Tämä ilmeni, kun yrittäjille lähetetyssä sähköpostissa oli kohta, jossa kerrottiin miten sponsorointi voisi parantaa ravihevosen toimintaa. Sponsoroinnista saatavilla varoilla voitaisiin mm. hankkia uusia tarvikkeita, kuten välineitä, joista yksi tärkeimmistä olisi satula. Sponsorirahoilla voisi myös hankkia rehuja ja kustantaa kuljetuksia ravipaikkakuntien ja tallin välillä.

”Tieto siitä, että olemme oikeasti pystyneet auttamaan ravihevosta, toisi koko sponsoriyhteistyölle lisäarvoa” (Vastaaja A)

Selvitykseen oli alun perin tarkoitus toteuttaa myös paikan päällä tehtäviä haastatteluja. Vallitsevan pandemian johdosta niitä ei kuitenkaan järjestetty, sillä haluttiin turvata haastateltavan ja haastattelijan terveys. Tämä olisi ollut vastausten laajuuden kannalta mahdollisesti parempi menetelmä.

Tutkimukseen vastanneiden määrä jäi melko pieneksi. Sähköpostitse lähetettyihin kysymyksiin saadut vastaukset ovat kuitenkin vahvasti samansuuntaisia ja vahvistavat työn ennakkonäkemyksiä.

Yhdelläkään tutkimukseen vastanneella yrittäjällä tai yrityksen edustajalla ei ole sponsoreita. Olisi ollut mielenkiintoista saada työhön myös vastauksia yritykseltä, joilla niitä olisi jo ollut. Näin olisi voitu verrata vielä vahvemmin mm. sponsoreiden merkitystä yritykselle. Tästä voikin vetää johtopäätöksiä, kuten sellaisia että onko sponsorit yleensäkin konkreettisesti kovin tärkeitä yritykselle, vaikka yrittäjät vastauksissaan vaikuttivatkin kiinnostuneilta sponsoriyhteistyöstä ja olivat vakuuttuneita ajatuksesta.

Kaikki vastaukset tulivat yrityksiltä, jotka ovat samalla seudulla toimivia. Näin ollen valtakunnallisesti päteviä johtopäätöksiä on vaikea vetää. On kuitenkin oletettavaa, että samankaltaisia vastauksia olisi saatu muualtakin päin Suomea. Tähän vaikuttaa melko varmasti yrittäjien samankaltainen mentaliteetti ja suhtautuminen liiketoimintaan.

Tutkimuksessa saatuja vastauksia ja teoriaosuutta tehdessä havaittuja yhteneväisyyksiä on mainittu edellisessä, tulosten analyysin sisältävässä kappaleessa. Näiden tietojen perusteella tutkimusta voidaan pitää, jos nyt ei täysin luotettavana, niin ainakin vahvasti suuntaa antavana. Lisäksi tutkimus vastasi niihin kysymyksiin, jotka sille etukäteen asetettiin.

4 AJATUKSIA SPONSORIYHTEISTYÖHÖN

4.1 Ravihevonen X

Työn kohteena oleva ravihevonen on 6-vuotias, Lounais-Suomesta kotoisin oleva oman ikäluokkansa parhaimmistoa edustava lämminverinen ravihevonen. Tämän väitteen takana on helppo seistä ja todeta hevosen saavuttaneen Hevosurheilun sija rankingissa viiden parhaan joukossa. Muita saavutuksia on kertynyt lyhyen ajan sisään mm. valioksi juokseminen 12. startissa ja kilpailut suurissa lähdöissä, kuten Satakunta-ajoissa ja Tavastjernan muistoajossa.

Ravihevonen on iältään vielä nuori, mutta sen puolesta myös tärkeimmässä oppimisiässä. Tämän kannalta on hyvä todeta, että selvästi hevonen on alkanut kehittyä nopeasti ja mainettakin on jo kertynyt melko lyhyen kilpauran sisään. Hevonen on lähtöisin pienestä tallista ja sillä on pääsääntöisesti ollut vain yksi ohjastaja, joka on samalla toiminut yhtenä sen tärkeimpänä kasvattajana. Ohjastajan ja hevosen välinen läheinen suhde nousee tärkeään rooliin raviurheilussa. Tämä sen takia, koska ohjastaja tietää, miten hevosta kuuluu käsitellä saadakseen puristettua siitä parhaimmat tehot irti. Tämä toimii hienosti myös toisinpäin, sillä hevonen luottaa ja juoksee varmemmin tutun ohjastajan ohjauksessa.

4.2 SWOT-analyysi

Ravihevosen mahdollisen tulevan sponsoriyhteistyön näkökulmasta on hyvä kerätä tärkeimmät pointit taulukkoon, eli tehdä ns. SWOT-analyysi ravihevosen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Tämä selkeyttää strategian laatimista, kun aletaan rakentaa yhteistyötä sponsoriyhteistyökumppanin kanssa. SWOT-analyysi selvittää myös tulevaa yhteistyötä yhteistyöyritykselle, ja voi antaa mahdollisuuden luoda sen pohjalta tulevaa yhteistyötä ja tuoda kehitysideoita.

Taulukko 3. SWOT-analyysi ravihevosesta

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Halu onnistua	Avainhenkilöiden vähäisyys	Lähialueen ainoa ravihevonen	Loukkaantumiset
Lajituntemus	Sisäiset ristiriidat	Uusi tulokas	Talouden muutokset
Oppimisikä		Kiinnostus	Raviurheilun hiipuminen
Kokenut ohjastaja			

Ravihevonen X nousi ison yleisön tietoisuuteen hieman yllättäen. Töitä on siis edelleen vielä tehtävänä. Onnistumisen mahdollisuutta nyt ja tulevaisuudessa kohottaa huomattavasti se, että ravihevonen on herättänyt alueellisesti paljon kiinnostusta. Ravihevosen Facebook-tili (<https://www.facebook.com/Helkan-Toivo-100361238725057>) on toiminut alkuvuodesta 2021 asti ja seuraajia on kertynyt jo kevääseen mennessä lähes 200. Tämä on suhteessa alueen kokoon ja ilman markkinointia tapahtuneeseen suosioon verrattuna melko paljon.

Kiinnostuneiden saamista lajin pariin helpottaa myös se, että hevonen on alueellaan ainoa raviurheilua harjoittava yksilö. Toki kilpailijoita alkaa ilmetä, kun aluetta laajennetaan, mutta nämä voidaan nähdä myös mahdollisuutena panostamalla enemmän omaan toimintaan ja mahdolliseen tulevaan sponsoriyhteistyöhön, kuten tässä työssä on jo todettakin.

Kuten aiemmin todettua, ravihevonen on parhaassa oppimisiässään. Tämä on suuri etu jo alkanutta menestyksestä uraa ajatellen. Kun lisätään lajituntemus ja vahva halu onnistua, on kaikki avaimet menestykseen kädessä. Kokenut ohjastaja tuo varmuutta toimintaan ja luo uskoa kilpailumenestykseen.

Lajituntemuksen kartoittaminen kasvaa kilpailuihin osallistumisen myötä, mutta sitä voi harjoittaa myös omaehtoisesti. Lajituntemuksella on vaikutusta sponsoroinnissa, sillä sen kautta ymmärtää lajin merkittävimmät seikat ja osaa käyttää niitä hyväkseen. Tuntemuksesta on hyötyä sponsoroinnissa, sillä mahdolliset yhteistyökumppanit arvostavat varmasti omistautunutta otetta lajiin, ja se tuo luotettavuutta liiketoiminnan ymmärtämiseen.

Kiinnostus ravihevosta kohtaan on alueella melko suurta, ja tämä on hyvä lähtökohta ajatellen sponsoriyhteistyötä. Tätä on varmasti auttanut hevosen uniikki asema ollessaan alueensa ainoa kilpaileva ravihevonen. Tämä kannattaa vetää hihasta myös sponsoriyhteistyössä, sillä se tuo hevoselle lisäarvoa ja yhteistyöyrittäjälle tulee luottavainen fiilis kannattavaa sponsorointia kohtaan. Uutena tulokkaana on myös mahdollisuus tehdä nk. läpimurto, ja yleensä uudet kilpailijat saavat jo pelkästään statuksensa vuoksi ylimääräistä huomiota. Tämä on valttikortti sponsoroinnissa, jossa nimenomaan tavoitellaan näkyvyyttä.

Mahdollisuuksien ja vahvuuksien myötä tulee väkisin esiin myös uhkia. Kuten missä tahansa urheilulajissa, jokaisella urheilijalla on vaarana loukkaantua. Raviurheilu ei tee asiassa poikkeusta, ja näin ollen mahdollisen loukkaantumisen uhka on läsnä keskellä menestyksestä kilpakautta. Myös sairastumiset ovat uhka ja niiden takia kilpailuista vetäytyminen tai kokonaan pois jääminen.

Muutokset taloudessa ovat koskettaneet suurta osaa yrityksistä ja organisaatioista koronan myötä. Valitettavasti useasti nämä muutokset ovat menneet alamäkeä, ja sieltä nouseminen ei ole päässyt kaikilla täyteen vauhtiin. Raviurheilu ei ole tältä ulkopuoliselta haitalta välttynyt, ja se näkyy myös toiminnassa. Tämä voi häiritä sponsorointia, sillä yritykset ovat varovaisempia rahankäytön suhteen. Myös yrityksen oma ideologia ja ajatus rahankäytöstä vaikuttaa jo ennestään taustalla sponsoroinnin luonteeseen. Tämä ei silti välttämättä näyttäydy uhkana, sillä yhteistyössä kummatkin osapuolet ovat valmiita tekemään kompromisseja ja taipumaan menestyksekkään sponsoriyhteistyön puolesta.

4.2.1 Raviurheilun tulevaisuus

Raviurheilun tulevaisuudesta on ollut viime aikoina erilaisia spekulatioita. Useimmat niistä ovat melko negatiivissävytteisiä, eikä niistä välity lukijalle kovin valoisa kuva lajin tulevaisuudesta. Kuten esimerkiksi Satakunnassa toimiva sanomalehti Sydän Satakunta otsikoi raviurheilun tulevaisuudesta artikkelinsa seuraavasti; ”Raviurheilun tulevaisuus on kriittisessä tilassa”, (Wikman, 28.6.2020)

Asiaa tarkemmin tarkasteltaessa voidaan kuitenkin todeta, että raviurheilu on näyttänyt Suomessa isossa roolissa kuitenkin jo 1800-luvulta lähtien. Suomi lukeutuu edelleen yhdeksi Euroopan suurimmiksi ravimaiksi heti Ranskan, Italian ja Ruotsin jälkeen, ja rajeja seurataankin Suomessa edelleen ahkerasti. Ravit ovat heti jääkiekon jälkeen

toiseksi seuratuin urheilulaji yli 800 000:lla aktiivisella seuraajallaan. Kuten aiemmin jo mainittiin, vallitseva pandemia on vaikuttanut viimeisen vuoden aikana myös ravimaailmaan. Tämä ymmärrettävästi on synkistänyt raviurheilun parissa toimivia. Tästä huolimatta raveja on pystytty järjestämään ja urheilulaji voi olosuhteisiin nähden kohtalaisen hyvin. Raviurheilu on isolta osaltaan vedonlyöntiä, ja sitä voi harrastaa myös mobiililaitteiden kautta internetin välityksellä, minkä ansiosta taloudellisia menetyksiä ei ole tullut mahdottomasti. Myös valtion tuki ja eri organisaatioiden apu raviurheilulle on pitänyt lajin pinnan päällä.

Tulevaisuutta ei voi täysin ennustaa, mutta sen varalle voidaan tehdä suunnitelmia ja tekoja. Perinteiset vanhat urheilulajit, kuten suunnistus ja juoksu ovat olleet laskussa viime vuosina lasten ja nuorten keskuudessa. Vastavuoroisesti joukkueurheilulajit, etenkin pallourheilulajit ovat nostaneet jatkuvasti päätään. Tämä on yksi selittävä tekijä perinteisten urheilulajien harrastajien vähentymiselle.

Uskon, että raviurheilun kanssa on käynyt samoin, sillä raviurheilu ei näyttäydy nuorten keskuudessa ”trendikkäänä”. Myöskin lajin vähäinen markkinointi ja kertominen nuorille ikäpolville on vähäistä. Tämän asian eteen olisi töitä tehtävänä ja sponsoriyhteistyö nuorten suosiman yrityksen tai organisaation kanssa olisi suorastaan suotavaa tulevaisuuden kannalta. Sponsoriyhteistyö paikallisen urheiluseuran kanssa voisi myös olla yksi vaihtoehto, joka tavoittaisi joukkueen nuoria ja lisäisi tietoisuutta ja mahdollisesti kiinnostusta raviurheilua kohtaan.

4.2.2 Raviurheilun monipuolistaminen

Nykypäivän ja tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että raviurheilu pysyy menossa mukana. Nykyään urheilutapahtumat eivät yleisön osalta ole vain pelkkää lajin katsomista, vaan sen ympärillä pyörii paljon muuta aktiviteettia, mitä paikalle saapuva yleisö kaipaa. Ravitapahtumat tarjoavat yleisölle uhkapelaamisen, murkinan ja virvokkeiden lisäksi myös mm. arpajaisia, tivolihuveja ja bingoa.

Digiajan ja vallitsevan rajoittavan pandemian vuoksi on syytä pysyä pinnalla myös tapahtumien ulkopuolella. Kuten tässä työssä on aiemmin puhuttu sosiaalisesta mediasta, ei sen merkitystä voi väheksyä myöskään kun puhutaan raviurheilun monipuolistamisesta. Sosiaalisen median eri alustat, kuten Instagram ja TikTok olisivat mainioita

kanavia saada nuorten huomio raviurheiluun ja kasvattaa kiinnostusta lajia kohtaan. Näitä alustoja pystyy hyödyntämään myös eri tavoilla seuraamalla mm. trendejä ja julkaisutyylejä.

Vuonna 2013 perustettiin Raviliiga, joka keräsi suosiota nopeasti ja keräsi paljon uusia harrastajia lajin pariin. Liigalla oli valtava potentiaali, sillä sen yli 700 jäsenestä suurimmalle osalle raviurheilu ei ollut entuudestaan tuttu. Tämänkaltaiset ideat olisivat edelleen tervetulleita ravimaailmaan, sillä niiden volyymi pysyy yleensä pinnalla tietyn ajan. Näillä tempauksilla saataisiin kiinnostuspiikkiä kasvamaan aina taas silloin, kun se uhkaa laskea.

4.3 Sponsoristrategian avainkohdat

Sponsoristrategian avainkohtia ovat pääkohdat siitä, mihin ravihevonen X:n olisi syytä kiinnittää huomiota, kun se laatii yksityiskohtaisempaa toimintasuunnitelmaa.

Strategian merkittävimpinä avainkohtina voidaan pitää imagoa, tunnettuutta ja kasvua. Nämä ovat sponsoriyhteistyökumppaneiden etsimisen ja saamisen kannalta merkittäviä, sillä ne kertovat jo paljon ravihevosen toiminnasta. Imagoa ja tunnettuutta pystyy nykyään kasvattamaan jo melko vaivattomasti mm. sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media onkin otettu suunnittelussa huomioon ja hevoselle on perustettu oma Facebook-sivu. Sosiaalisen median myötä myös kasvu on nopeampaa.

Imagoon vaikuttaa myös tapahtumat, mihin varsinkin yksi tutkimuskyselyn vastaajista ilmoitti vilpittömän halukkuutensa. Tapahtumat ovat myös erinomainen tilaisuus esitellä omaa toimintaa ja markkinoida itseään paikan päällä. Jo vuorovaikutus kasvotusten antaa merkittävän kuvan hevosesta ja sen taustajoukoista, kuten kasvattajasta ja ohjastajasta. Tapahtumien järjestämisessä on syytä ottaa huomioon myös tulevat sukupolvet. Lasten ja nuorten toimiminen raviurheilun parissa voisi innostaa heitä toimimaan lajin parissa myös vanhempana. Näin varmistettaisiin myös raviurheilun vankka tulevaisuus ja asema Suomen seuratuimpina urheilulajeina.

Julkisesta kuvasta puhuttaessa on muistettava myös ottaa huomioon ammattimaisuus. Ammattimaisuus tarkoittaa sitä, ettei asioita hoideta vain puoliteholla tai miten sattuu. Tämä asettaa tiettyjä vaatimuksia myös sponsorihankinnalle. Hyvän ensivaikutelman antaminen on tärkeää ja sen vuoksi yrityksille lähetettävien materiaalien on oltava tyylikkäät ja kirjoitusasultaan selkeät. Samaa edellytetään myös ravihevosen yleiseltä mainonnalta

ja some-kanavilta. Etenkin sosiaalisen median kanavien on oltava ajan tasalla ja näyttää että niiden sisällä todella on toimintaa. Sponsorineuvottelut tulee aina hoitaa tyylikkäästi ja asiallisesti. Sopimukset tehdään huolellisesti ja varmistetaan, ettei niiden osalta jää epäselvyyksiä tai väärinkäsityksiä.

Virallisia yhteistyökumppaneita voi hevosella olla useita. Mahdollista on myös hankkia pääyhteistyökumppaneita, joita on järkevää olla yksi tai kaksi. Pääyhteistyökumppanin on mahdollista saada paras näkyvyys ravihevosen some-kanavissa, vaatteissa, kuljetusvaunuissa sekä kilpailuissa. Näkyvyyden lisäksi olisi suotavaa järjestää henkilöstölle virkistystapahtumia ja verkostoitumistilaisuuksia. Pääsponsorin edellytyksenä on selvästi suurin taloudellinen panostus ravihevoseen. Tämän lisäksi pääyhteistyökumppanin tulisi sitoutua olemaan mukana ravihevosen kasvuprosessissa mielellään useamman vuoden. Lisäksi pääyhteistyökumppanin on tuotava omassa toiminnassaan esiin tuensa ravihevoselle.

Kuten aiemmin mainittiin, ovi pidetään auki myös virallisille ja muille pienemmille yhteistyöehdokkailla ja tukijoille. Näitä toimijoita voi olla useita. Heille tarjotaan myös mahdollisuus näkyä hevosen vaatteissa, some-kanavilla, kuljetusajoneuvoissa ja kilpailuissa. Yhteistyökumppanuuden edellytyksenä on kohtuullinen taloudellinen korvaus ja ravihevosen esiin tuominen omassa toiminnassaan.

Muita mahdollisia pienempiä yhteistyömuotoja voisivat olla mm. Ravihevonen X -klubi, jossa kiinnostuneet pääsisivät tutustumaan raviurheilun maailmaan. Päättähtenä klubissa toimisi itse ravihevonen ja tämän ympärille olisi mahdollista suunnitella jäsenille erilaista näkyvää toimintaa ja materiaalia. Klubin toiminnassa otettaisiin huomioon kaikenikäiset, mutta siitä tulisi tehdä sellaista, että se innostaa etenkin alueen asukkaita ja mahdollisia toimijoita, jotka voisivat myös olla halukkaita sponsoroimaan ravihevosta.

Alueellinen näkyvyys ja markkinointi on siis tärkeää, mutta on hyvä ajatella aina askelta pidemmälle ja miettiä muutama merkittävä alue, jossa hevonen saisi kaipaamaansa yleisöä. Raviurheilun ja tämän asian kannalta hyvää on se, että kilpailuja ja tapahtumia järjestetään valtakunnallisesti ympäri maata. Yhteistyökumppanit tulevat siis varmasti saamaan huomiota laajasti väkisinkin valtakunnan maanteillä. Näin ollen toiminta ei rajoitu vain Lounais-Suomen alueelle, vaan sitä on mahdollista suunnitella ja rakentaa myös muualle. Tuottoisia alueita voisivat olla ainakin ne, joissa järjestetään ravitapahtumia, ja joissa on perinteisesti paljon raviurheilun kannattajia.

5 YHTEENVETO

Sponsorointia on pitkään pidetty rahan lahjoittamisena tai mainospaikan ostamisena. Nykyaikana sen luonne on kuitenkin muuttunut huomattavasti. Yritykset kokevat nyky-päivänä sponsoroinnin investointina, jolta odotetaan liiketoiminnallista tuottoa. Samalla sponsoroitavien kohteiden määrää vähennetään ja yhteistyötä saatavia hyötyjä halutaan monipuolistaa. Tämä saattaa asettaa sponsori-hankinnalle todellisen kilpailun, sillä muut lajin toimijat taistelevat myös sponsorirahoista ja näkyvyydestä. Samalla tilanne hyödyttää niitä, joiden taustalta löytyy ymmärrystä ja osaamista liiketoiminnasta ja mahdollisesti jo sponsoroinnista.

Sponsoroinnin tapoja on lukuisia. Mitään tiettyä yhtä ja oikeaa tapaa ei ole olemassa, vaan asianomainen voi tehdä yksityiskohdiltaan erilaisen sopimuksen yrityksen tai organisaation kanssa. Sponsoriyhteistyön sopimisessa tulee aina muistaa, että lupaa vain sen verran, kun on oikeasti mahdollista tarjota, sillä yleensä on helppo luvata liikaa, mutta pitkässä juoksussa tämä toiminta on tappiollista.

Voidakseen myydä omaa toimintaansa, on tutkittava omaa toimintaa ja luotava sitä kautta strategia, joka ohjaa koko toimintaa alkumetreiltä myyntityöhön asti. Kun tämä työ tehdään hyvin antaa se realistisen kuvan omasta tilanteesta itselle ja mahdollisille sponsoreille. Tämän prosessin aikana nähdään myös se, onko ravihevosele ylipäättään pakollista hankkia sponsoreita.

Myös sponsoroinnissa on kyse myynnistä ja ostamisesta. Sponsoritoiminnan keskiössä on asiakashankinta, joka mahdollistaa uudet yhteistyökumppanit. Onnistumiseen vaikuttaa toki kokonaiskuva, mutta henkilökohtaisen myyntityön merkitys on silti huomattavan suuri.

Sponsoriyhteistyö ei pääty onnistuneeseen myyntitilanteeseen vaan se jatkuu läpi koko sopimusajan. Sen takia on tärkeää tehdä toiminnan pohjaksi kirjallinen sopimus, josta ilmenee kaikki tärkeimmät huomioon otettavat kohdat sopimuksesta. Niiden on oltava niin selkeät, ettei tulkinnoille tai väärinkäsityksille jää sijaa. Myös sopimuksen jälkeen on tärkeää muistaa hoitaa yhteistyötä kiitoksen muodossa. Tätä toimintaa kutsutaan liiketoiminnassa myös virallisemmin jälkimarkkinointina.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia, miten sponsoritoimintaa tehdään ja miten tärkeitä sponsorit ovat yksittäisen kasvavan ravihevosen toiminnalle. Työssä muodostettiin

sponsoristrategian runko, jossa käytiin läpi tärkeimpiä seikkoja, joita tulisi ottaa huomioon, kun hankitaan sponsoreita tukemaan ravihevosen toimintaa. Tämän pohjalta voidaan tehdä siis suunnitelma sponsorihankintaa varten.

Maailmalla vallitsevien epävakaiden talousnäkymien vaikutus on huomattu myös urheilussa ja mm. urheiluseuroissa. Yritykset katsovat nykyään paljon tarkemmin mihin ja miten rahaa käytetään. Siitäkin huolimatta tutkimuksessa ilmeni, ettei sponsorointia osata Suomessa hyödyntää niin laajasti kuin se olisi mahdollista. Suurimmalla osalla yritykset halusivat pelkkää näkyvyyttä sponsoroinnin vastineeksi, ja tämä sopisi hyvin ravihevosen toimintaan, sillä näkyvyyttä hevosella olisi tarjota paljon niin paikallisesti, kuin koko maan laajuudesta.

Tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, mutta siitä saa kuitenkin vahvan suunnan tutkitusta aiheesta. Vastauksia saatiin melko vähän, mutta niissä oli silti havaittavissa keskenään paljon yhteneväisyyksiä, ja niitä tukivat myös teoriaosuudessa käytetty materiaali. Tutkimuksen luotettavuus olisi ollut paljon parempi, mikäli alkuperäinen suunnitelma haastatteluista olisi onnistunut. Näin ollen vastauksista olisi saatu paljon laajempia. Toki nytkin niistä tulee esiin perusasiat, jotka varmasti haastatteluissa olisivat olleet samat.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia sellaisia ravihevosia, joilla on jo sponsoreita. Sen kautta voitaisiin saada parempi kuva sponsoreiden kokonaismerkityksestä yksittäiselle ravihevoselle raviurheilussa. Tätä vaikeuttaa vain se seikka, ettei vastaavaa yksittäistä ravihevosen sponsorointia ole tietävästi tehty Suomessa. Näin ollen jatkotutkimus voisi tavoitella uusia ulottuvuuksia valtakunnan rajojen ulkopuolelta. Työssä esiintyvä kappale sponsoristrategian runko hyödyttää ravihevosen sponsorihankinnan kehittämisessä ja antanee ajatuksia myös muille sponsorihankintaa pohtineille. Tältä osin voidaan todeta, että tutkimuksen tavoitteet täyttyivät.

LÄHTEET

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä-Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö

Lahtinen, E. 2010. Sponsorointistrategiat, sponsorikohteiden valinta ja hyödyntäminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. Pro gradu - tutkielma.

Tuhkanen, S. 2003. Sponsorointi rakentamisen, markkinoinnin ja liiketoiminnan sekä yrityksen arvojen vahvistamisen tukena. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Vaasa: Mainostajien Liitto

Valanko, E. 2009. Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kauppi, V. 2013. Ravitapahtuman asiakasrakenteen monipuolistaminen Oulun raviradalla. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma, Elämysmatkailu

Marketing Terms, Sponsorship. [Viitattu 11.4.2021]. Saatavissa: www.marketingterms.com/dictionary/sponsorship/

Research Gate. Pyramid of sponsorship information [Viitattu 11.4.2021]. Saatavissa: www.researchgate.com/figure/Pyramid-of-sponsorship-information_fig1_255702643

Frank watching. Sponsoring & partnerships: met deze 6 factoren maak je het verschil [Viitattu 11.4.2021]. Saatavissa: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/09/09/sponsoring-partnerships-met-deze-6-factoren-maak-je-het-verschil/>

Hippos. Raviurheilu lajina [Viitattu 11.4.2021]. Saatavissa:
<https://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu-lajina/>

LIITTEET

KYSYMYKSET YRITYKSILLE

Onko yrityksellänne kokemusta sponsoritoiminnasta? Oletteko toiminut sponsorina tai onko teillä ollut sponsoria?

Onko teillä tietoa tai kokemusta raviurheilusta?

Koetteko sponsoroinnin olevan hyödyllinen yritykselle? Miten sponsoroinnista saisi hyödyllisen yritykselle?

Kuinka paljon olisitte valmiita sijoittamaan sponsorointiin? Onko merkitystä, mihin sponsorirahat sijoitettaisiin?

Miten mielestänne teidän yrityksen ja ravihevosen välinen yhteistyö voisi näkyä yrityksenne toiminnassa? Entä ravihevosen?

Miten olette toteuttaneet markkinointia? Käytättekö sosiaalisen median kanavia hyödyksenne markkinoinnissa?

