



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Silja Heikkilä

Opas sponsorien hankkimiseen

Case: Keppihevosten SM-kilpailut

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous, markkinointi

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021

Tekijä Otsikko	Silja Heikkilä Opas sponsorien hankkimiseen. Case: Keppihevosten SM-kilpailut
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liite marraskuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä opas sponsorien hankkimisesta Keppihevosten SM-kilpailuihin. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Suomen Keppihevosharrastajat ry:lle (SKHH ry). Yhdistyksen tavoite on kehittää keppihevosharrastusta ja pyrkiä tarjoamaan lajin harrastajille tietoa, kilpailuja ja muuta keppihevostoimintaa. Yhdistyksellä ei ollut tarpeeksi kokemusta sponsorien hankkimisesta, joten oppaan tarkoitus on antaa tietoa siihen. SKHH ry toimii vapaaehtoistoimin, joten opasta ei ole suunnattu alan ammattilaisille.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellään yleisesti sponsoroinnin määritelmää. Toisessa osiossa on käsittelyssä yrityksen näkökulma sponsoroinnista. Viimeisessä osiossa käsitellään tapahtuman sponsorointiprosessia, johon kuuluu tuotteistaminen, yritysten segmentointi, sponsorimyynti ja sopimus.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja sai käytettäväksi toimivan oppaan sponsorien hankkimiseen Keppihevosten SM-kilpailuja varten. Opas toteutettiin Canvalla. Opas on digitaalisessa muodossa, joten sitä voi muokata tarpeen vaatiessa. Oppaassa käsitellään kaikki oleelliset asiat sponsorien hankkimiseen liittyen.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksissä todetaan, että sponsorointi tarjoaa yrityksille erilaisen vaihtoehdon perinteisen markkinoinnin sijaan. Tapahtuman järjestäjien tulee ottaa huomioon, että sponsorien hankkimiseen kuuluu monia eri vaiheita. Karkeasti sen voi jakaa tuotteistamiseen, yritysten segmentointiin, hakemukseen, myyntiin ja sopimuksen allekirjoittamiseen.</p>	
Avainsanat	Sponsorointi, yhteistyökumppanien hankinta, sponsorien hankinta, tapahtuman sponsorointi

Author Title	Silja Heikkilä A Guide for Seeking Sponsors. Case: the Finnish Hobbyhorse Championships
Number of Pages Date	36 pages + 1 appendix November 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecture
<p>The goal of this thesis was to create a guide for seeking sponsors for the Finnish Hobbyhorse Championships. The thesis was commissioned by The Finnish Hobbyhorse Association. Their purpose is to provide information and education related to hobbyhorses. The association itself has limited experience in recruiting sponsors; therefore, the purpose of the guide is to provide information and guidance about it. The association works on a voluntary basis. Therefore, the guide is not aimed at marketing professionals.</p> <p>The theoretical framework was divided into three parts. The first part deals with general definition of sponsorship. The second part focuses on the corporate perspective of sponsorship. The third part of the theoretical framework consists of the event sponsorship process, which includes productization, corporate segmentation, sponsorship proposal and a contract.</p> <p>The outcome of this thesis was a functional guide for finding sponsors for the Finnish Hobbyhorse Championships. The guide was developed in Canva. The guide has a digital format; therefore, it can be edited if needed. The guide covers all the relevant issues related to seeking sponsors.</p> <p>The main conclusion of this thesis was that sponsorship offers companies a different alternative to traditional marketing. The organizer of an event should understand that there are many different steps involved in seeking sponsors. Roughly, the process can be divided into productization, corporate segmentation, sponsorship proposal, sponsorship sales and a contract signing. The guide makes it easier for the case organization to see sponsors via an organized, clear sponsor seeking process.</p>	
Keywords	Sponsoring, sponsorship, partnership, seeking sponsors, event sponsoring

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Keppihevosharrastuksen esittely	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Tapahtuman esittely	3
1.4	Taustat ja tavoitteet	4
1.5	Keskeiset käsitteet	5
2	Sponsoroinnin määritelmä	7
2.1	Sponsorointi historiasta nykypäivään	8
2.2	Sponsoroinnin tuomat haasteet	9
3	Yrityksen näkökulma sponsoroinnista	11
3.1	Vastineet	12
3.2	Yrityksen sponsorointistrategia	13
3.3	Sponsorin ja sponsoroinnin kohteen yhteensopivuus	15
3.4	Brändiin sitoutuminen	16
3.5	Sponsoroinnin mittaaminen	16
4	Sponsoroinnin prosessi	18
4.1	Tuotteistaminen	18
4.2	Potentiaalisten sponsoriyritysten segmentointi	19
4.3	Tapahtuman sponsorihakemus	20
4.4	Tapahtuman sponsorimyynti	22
4.5	Sponsorisopimus	23
4.6	Tiimityö	24
5	Oppaan toteutus	25
5.1	Haastattelut	25
5.2	Kyselyt	25
5.3	Tiedon keräys oppaaseen	26
6	Oppaan esittely	27
6.1	Oppaan sisältö	27
6.2	Oppaan visuaalinen ilme	28
6.3	Oppaan analysointi ja arviointi	29
7	Yhteenveto	30

7.1	Johtopäätökset	30
7.2	Oma oppiminen ja jatkokehitysehdotukset	30
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Sponsorien hankkiminen Keppihevosten SM-kilpailuihin	

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee sponsorien hankkimista Suomen Keppihevosharrastajat ry:n (SKHH ry) järjestämiin Keppihevosten SM-kilpailuihin. Sponsorointiin kuuluu markkinointiyhteistyötä, sisältöyhteistyötä, vaikuttajamarkkinointia ja kaupallista yhteistyötä (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020b).

Sponsori tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa, kustantajaa tai takaajaa (Kotimaisten kielten keskus 2021). Koska sponsori-sanalle on monta määritystä, tarkempi ilmaus on yhteistyökumppanuus. Sponsori on kuitenkin sujuva yleisilmaus. (Valanko 2009, 52.) Sponsorointi tuo yrityksen tai brändin arvot konkreettiseksi, ja sponsoroinnin kohteen tulisikin vastata yrityksen arvoja (Valanko 2009, 62). Sponsoroinnissa sekä kohde että sponsorioija antavat toisillensa vastineita ja hyödyntävät toistensa aineellisia ja aineettomia arvoja rahallisen voiton saavuttamiseksi (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020b).

1.1 Keppihevosharrastuksen esittely

Keppihevosiä voi harrastaa monella tavalla. Pääosin harrastus koostuu keppihevosella ratsastamisesta, treenaamisesta, kilpailemisesta, käsitöistä, myynnistä, valokuvaamisesta ja videokuvaamisesta sekä tapahtumien, kuten kilpailuiden järjestämisestä. (Virtanen 2021.) Keppihevosharrastukseen kuuluu siis monia eri osa-alueita. Suurin osa harrastajista on 10–20-vuotiaita tyttöjä, mutta kuka tahansa voi harrastaa keppihevosiä ikään tai sukupuoleen katsomatta. Harrastajia arvioidaan olevan 10 000, mutta virallista lukua ei ole tiedossa. Muissa maissa harrastajia arvellaan olevan muutamista tuhansista satoihin tai vain muutamiin per maa. (Virtanen 2021.) Keppihevosharrastus ei ole turhaa toimintaa vaan liikunnallinen ja estoton mielikuvitusta herättävä harrastus (Barton 2019).

Keppihevosharrastuksen keskiössä on keppihevonen. Harrastajat tekevät pääsääntöisesti harrastusvälineensä itse tai niitä ostetaan muilta harrastajilta. Niitä ei osteta valmiina kaupasta. Osa harrastajista on keskittynyt nimenomaan valmistamaan keppihevosiä, ja monella on myös toiminimi, jonka kautta he myyvät keppihevosiä. Keppihevosten hinnat vaihtelevat tekijästä riippuen parista kymmenestä eurosta satoihin euroihin. (Virtanen 2021.)

Keppihevokset harrastuksena on Suomessa syntynyt ja kasvanut ilmiö. Suomessa keppihevosiä on harrastettu nykymuotoisesti 2000-luvun alusta, ja viimeisien vuosien aikana se on levinnyt Pohjoismaiden kautta muualle Eurooppaan ja sieltä Yhdysvaltoihin, Australiaan ja Aasiaan. Virtanen kertoo, että Suomi tunnustetaan lajin pioneerinä, ja sen keppihevostekulttuuria ihailaan lajin sisällä. (Virtanen 2021.)

Keppihevosharrastus pysyi pitkään suuren yleisön tietämättömissä, ja on vaikea sanoa, milloin se sai alkunsa (Barry 2019). 2000-luvun alussa harrastajat kokoontuivat internetin keskustelufoorumeilla, josta he siirtyivät sosiaaliseen mediaan. Selma Vilhusen ohjaaman *Hobbyhorse Revolution* (2017) -dokumenttielokuvan jälkeen räjähtänyt medianäkyvyys on ollut suuressa roolissa harrastajamäärän kasvussa viime vuosina. Vaikka keppihevosharrastuksella on nykypäivänä näkyvämpi rooli, sitä voisi silti luonnehtia melko ”underground” lajiksi. (Barry 2019; Virtanen 2021.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

SKHH ry on vuonna 2016 rekisteröity yhdistys, mutta sitä ennen se on toiminut monta vuotta epävirallisena yhdistyksenä nimellä Suomen Keppihevosityhdistys. Yhdistyksen ovat luoneet alan harrastajat, ja he toimivat myös hallituksessa. (Suomen Keppihevosharrastajat ry 2021a.) SKHH ry:n puheenjohtaja Vilma Virtanen (2021) kertoo, että yhdistyksen kokouksissa jokaisella 12 vuotta täyttäneellä on yksi ääni. Tavoitteena on, että yhdistyksen päätäntä olisi tasapuolista, koska itse harrastuksen sisällä vallitsee syvä demokratia. SKHH ry:n epävirallisena mottona voidaankin pitää ”harrastajilta harrastajille” -lausahdusta. Yhdistys toimii täysin vapaaehtoisvoimin, eikä sen hallitukselle tai muille toimihenkilöille makseta palkkaa. Vain kirjanpito ostetaan ammattilaisilta. (Virtanen 2021.)

SKHH ry:n tavoite on kehittää keppihevosharrastusta ja pyrkiä tarjoamaan lajin harrastajille tietoa, kilpailuja ja muuta keppihevostoimintaa. Yhdistyksen suurin tapahtuma on fyysisesti järjestettävät Keppihevosten SM-kilpailut, mutta suurin osa toiminnasta on virtuaalista. (Suomen Keppihevosharrastajat ry 2021b.) Yhdistyksen rekisteröiminen mahdollisti yhä suurempien SM-kilpailuiden järjestämisen, ja se olikin isoin liikkeellepanija rekisteröimiselle (Uutela 2021).

1.3 Tapahtuman esittely

Keppihevosten SM-kilpailut ovat vuosittainen tapahtuma, jossa määritellään Suomen mestarit kouluratsastuksen ja esteratsastuksen osalta. Tulevaisuudessa on suunnitelma laajentaa myös keppihevosten näyttelyt mestaruustasolle. Tapahtuma on suunnattu kaikille keppihevosharrastajille ja keppihevosista kiinnostuneilla, ja siinä yhdistyvät urheilu, käsityöt ja yhteisöllisyys. (Virtanen 2021.)

Tapahtumaan saavutaan ympäri Suomen kilpailemaan, katselemaan, ostamaan keppihevosaiheisia tuotteita ja tapaamaan uusia että vanhoja tuttuja. SM-kilpailuissa on myös muita kilpailuluokkia mestaruusluokkien lisäksi sekä väliohjelmia, jotka sisältävät erilaisia esityksiä keppihevosiin liittyen. Myyntipöydät ovat erittäin suosittuja, ja myyjille on varattuna paikkoja yli 100 kappaletta, jotka menevät kaikki täyteen (Virtanen 2021). SM-kilpailuja on järjestetty vuodesta 2012 alkaen, ja ne ovat vuosi vuodelta kasvaneet isommaksi. Ne ovat houkutelleet viime vuosina ulkomailta asti kävijöitä. Vuonna 2019 kävijöitä oli noin 3000, ja kilpailulähtöjä oli 400. (Suomen Keppihevosharrastajat ry 2021b.)

Ennen Keppihevosten SM-kilpailuiden järjestelyt tehtiin julkisesti keppihevosfoorumilla (Suomen Keppihevosharrastajat ry 2021b). Tapahtuman kasvaessa järjestelyihin on kuitenkin alettu kiinnittämään enemmän huomiota. Nykyään SM-kilpailut järjestää SKHH ry:n oma SM-toimikunta, johon kuuluu eri-ikäisiä keppihevosharrastajia. Suurin osa järjestäjistä on lähes täysi-ikäisiä tai nuoria aikuisia, jotka tekevät SM-kisoja omien töidensä ja opintojensa ohella. SM-kilpailut järjestetään täysin talkoovoimin, ja järjestäjiä yhdistää halu tuottaa omalle yhteisölleen vuoden kohokohta. SM-kilpailuiden valmistelut alkavat heti edellisten kilpailuiden loputtua. Suurin osa työstä tehdään kuitenkin 6–8 kuukautta ennen tapahtumaa. (Virtanen 2021.)

Järjestäjätiimin kokoonpano vaihtelee vuosittain. Vuonna 2021 SM-toimikunnassa oli noin 30 henkeä, joka oli ennätyksellisen iso kokoonpano. Järjestäjät ovat jakautuneet tuottajiin ja eri alueiden vastuutiimeihin, esimerkkinä sponsoriitiimi. Järjestäjätiimin lisäksi tapahtumaan tarvitaan monta tuomaria ja heidän avustajiaan. Myös harrastajien huoltajista on iso apu esimerkiksi tapahtumapaikan rakennus- ja purkuvaiheissa. (Virtanen 2021.) Virtanen (2021) kertoo, että tapahtumapäivänä tekijöitä on paikalla lähemmäs sata.

1.4 Taustat ja tavoitteet

SM-kilpailuiden kasvaessa myös rahoituksen tarve kasvaa ja tätä myötä sponsoroinnin tarve. Vuosina 2012 ja 2013 SM-kilpailut järjestettiin ulkona, mutta ne siirtyivät pian sisätiloihin. Joka vuosi tapahtumaan tulee enemmän kävijöitä, ja kilpailut ovat lähes joka vuosi joutuneet etsimään uuden tilan, jotta koko kävijämäärä mahtuisi sisälle. SKHH ry:llä ei ole vielä osaamista hankkia ja käsitellä sponsoreja tarvittavalla tasolla.

Viime vuosina ongelmana on ollut sponsorien saaminen. Isommat yritykset eivät katso tapahtuman hyödyttävän heitä eivätkä siksi osallistu. Kilpailut ovat saaneet 4–6 sponsoria, ja isoimpien joukossa ovat olleet Eurokangas, Helen ja thisisFINLAND (Suomen Keppihevosharrastajat ry 2018; Suomen Keppihevosharrastajat ry 2019). Yritykset ovat voineet saada vääränlaisen kuvan tapahtuman luonteesta, joten eivät siksi halua sponsoroita. Esimerkiksi useat urheiluvaatebrändit eivät katso tapatumassa olevan heidän kohderyhmäänsä. Myös huomion ja kiinnostuksen herättäminen on ollut vaikeaa.

Aihe on myös minulle erittäin tärkeä, koska olen harrastanut keppihevosta vuodesta 2008 lähtien ja nähnyt lajin kasvavan. Olen mukana yhdistystoiminnassa sekä SM-kisojen järjestelyssä, jossa olen toiminut sponsoritiimin vastaavana vuosina 2019 ja 2021. Tarvitsen lisää tietoa sponsorien hankkimisesta, jotta voin tarjota omalle harrastukselleni parempia puitteita. Sponsorointi ei ole menestynyt haluamallani tavalla, joten halusin ottaa siitä enemmän selvää. Yhdistyksen hallitus oli myönteisiä idealle. Sain rajata aiheen, miten haluaisin, koska tiedän asiasta parhaiten.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella SKHH ry:lle käytettäväksi toimiva ja ajaton opas yhteistyökumppaneiden hankkimiseen Keppihevosten SM-kilpailuja varten. Oppaan on tarkoitus antaa tietoa yhdistykselle isompien yhteistyökumppaneiden hankkimiseen ja sitä kautta tapahtuman siirtämisestä suuremmalle areenalle, joka on lähempänä pääkaupunkiseutua. Tarkoituksena on, että myös kokematon nuori voi oppaan perusteella ottaa mallia, miten yhteistyökumppaneita haetaan. SKHH ry sekä Keppihevosten SM-kilpailuiden toimikunta toimii harrastajien vapaaehtoistoimin, joten on tärkeää, että suurin osa yhdistyksen vapaaehtoisista pystyy opasta hyödyntämään. Tavoitteena on myös parantaa omaa osaamistani sponsoroinnista ja tapahtuman rahoituksesta, jotta voin toimia jatkossakin Keppihevosten SM-kisojen sponsoritiimin vastaavana.

1.5 Keskeiset käsitteet

Alla esitellään opinnäytetyön ja sponsoroinnin keskeisiä käsitteitä. Käsitteitä tullaan käyttämään tässä opinnäytetyössä.

AIDA on kaava, joka kuvaa ihmisten ostokäyttäytymistä. Se antaa markkinoijalle kuvan, miten markkinointiprosessi etenee. (McDonnell & Moir 2014, 65–66.)

Ambush-markkinointi on kilpailevan yrityksen toimi hyötyä tapahtumasta tai erilaisista yhteistöistä, vaikka se ei ole virallinen yhteistyökumppani (Silvers & O'Toole 2021, 270). Ambush-markkinointi on hyvin haitallista sponsorivalle yritykselle, joten tapahtuman on pyrittävä kitkemään kaikki ambush-toiminta pois (Nikunen 2021).

Benchmarking tarkoittaa omien tuotteiden, palveluiden tai brändin vertaamista kilpailijoihin. Tavoitteena on tunnistaa mahdollisuuksia ja kehittää omaa toimintaa. (Shopify.)

In-kind on sponsorointia, jossa yritys maksaa yhteistyön kokonaan tai osittain tuotteilla tai palveluilla (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a).

Markkinointimix on markkinointimalli, joka tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinoja: product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka), promotion (markkinointiviestintä), people (asiakkaat ja työntekijät), physical evidence (fyysiset todisteet esimerkiksi esitteet) ja process (prosessi). Markkinointimix on osa yrityksen markkinointistrategiaa. (Puranen; Huttunen 2021.)

Nimisponsori on sponsori, joka yhdistetään sponsoroitavan kohteen nimeen (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a). Esimerkiksi ”Helen Kür”.

Oikeuksien omistaja tarkoittaa sponsoroinnin kohdetta, joka esimerkiksi tuottaa tapahtuman (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a).

Presenting sponsor on sponsori, jonka nimeä käytetään kohteen nimessä. Nimen ja kohteen välissä täytyy olla sana ”presents tai ”presented by”. (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a.) Esimerkiksi Kür presented by Helen.

Pääsponsori on sponsori, jolla on kattavin etupaketti ja joka maksaa oikeuksistaan eniten. Voidaan yhdistää myös nimisponsoriin. (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a.)

ROI (return on investment) on luku, joka kuvaa taloudellista voittoa suhteessa esimerkiksi sponsoroinnin sijoituksen kuluihin (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a).

ROO (return on objectives) on käsite, jolla mitataan ja analysoidaan tavoitteiden täytymistä (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a).

SMART-kaavakkeen avulla asetetaan tavoitteita markkinointiin. Se tulee sanoista specific (täsmällinen), measurable (mitattavissa), attainable (saavutettavissa), relevant (relevantti) ja time-bound (aikaan sidottu). (Ruopas 2020.)

Sponsorikumppanit (co-sponsori) ovat sponsoreita, jotka sponsoroivat samaa kohdetta (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a).

Sponsori on yritys tai organisaatio, joka maksaa oikeuksien omistajalle markkinoida itseään ja tuotteitansa tai palveluitansa sponsorointikohteen yhteydessä (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a).

Sponsorointi on tavoitteellista yhteistyökumppanuutta sponsorioijan ja oikeuksien haltijan välillä (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020). Sponsorointi on yritykselle osa sen markkinointiviestintää (Alaja 2001, 23).

SWOT-analyysissä analysoidaan esimerkiksi yrityksen tai tapahtuman asemaa markkinoilla. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Mindtools.) Vahvuuksissa ja heikkouksissa huomioidaan esimerkiksi yrityksen sisäisiä asioita, ja mahdollisuuksissa ja uhissa arvioidaan yrityksen ulkoisia asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa (Kenton 2021).

Taktinen sponsorointi on sponsoroinnin muoto, jossa esimerkiksi laitetaan logo johonkin tiettyä rahasummaa vastaan (Valanko 2009, 55). Esteessä olevat logot ovat hyvä esimerkki.

Tavaramerkki on nimi tai symboli, jota käytetään tietyn tuotteen erottamiseksi kilpailijoista (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a). Usein tavaramerkki rekisteröidään. Silloin

tavamerkin haltija voi kieltää muita käyttämästä samaa tai samankaltaista merkkiä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2020.)

Toiminnallinen sponsorointi (cause alliance) on sponsorointia, joka perustuu loogiseen toimintaan sponsorin ja kohteen välillä, esimerkiksi urheiluvaatebrändin ja urheilijan välinen sponsorointi (Valanko 2009, 69).

Yhteiskuntavastuu (CRS) tarkoittaa sitä, että yritys ottaa vastuuta toiminnassaan yhteiskunnassa tai kansainvälisesti. Se jakautuu kolmeen osaan: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen. (Lehto 2018.) Yhteiskuntavastuusta on tullut merkittävä kilpailukykyyn vaikuttava tekijä (Kuluttajaliitto).

Yksinoikeus alalla tarkoittaa sponsorin oikeutta olla ainoa tuotekategoriassaan (Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a). Esimerkiksi kaksi kangaskauppaa ei voi olla sponsoroimassa samaa tapahtumaa.

Word of mouth on yksityisten ihmisten epävirallista viestintää ja kokemusten vaihtamista tuotteista, palveluista ja brändeistä (Terminfo 2011).

2 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsorointi on yksi yleisistä rahoituksen lähteistä tapahtuman järjestämiselle (Van der Wagen & Carlos 2005, 68). Se on muokkaantunut mainonnan korvikkeesta omaksi tärkeäksi kategoriaksi markkinointiviestinnässä (Valanko 2009, 35). Mainostajien Liiton jokavuotinen sponsoribarometri mittaa, kuinka paljon yritykset käyttävät sponsorointiin rahaa, ja tutkimusten mukaan urheilu on ollut suurin sponsoroinnin kohde. (Vallo & Häyrinen 2016, 93; Ivens & Reidmueller & van Dyck 2020). Yritysten sponsori-investoinnin supistuivat kuitenkin vuonna 2020 koronaviruspandemian takia, mutta kasvun odotetaan alkavan taas vuonna 2022 (Sponsorointibarometri 2020).

Sponsorointi ei ole sama asia kuin hyväntekeväisyys, koska sponsorointiin liittyy aina suorite ja vastasuorite (Valanko 2009, 49, 52). Hyväntekeväisyydessä vastasuoritetta ei oleteta. Sponsorit tarjoavat tapahtumalle rahoituksen lisäksi tuotteita ja palveluita, jotka hyödyntävät tapahtuman järjestämisessä (Van der Wagen ym. 2005, 68). Sponsorit tarjoaa kohteelleen myös julkisuutta, markkinointiapua ja uusia kontakteja, joita ei voi

yleensä mitata rahassa (Valanko 2009, 37, 57). Kohde antaa sponsorille vastineita, jotka voidaan jakaa aineellisiin ja aineettomiin. Aineellisia vastineita ovat esimerkiksi medianäkyvyys, lippujensaantioikeus ja vieraanvaraisuus. Aineettomia vastineita ovat taas esimerkiksi sponsoroinnin tuoma vaikutus brändille. (Collett & Fenton 2011, 16–17.) Parhaimmassa tapauksessa sponsorointi hyödyttää molempia osapuolia yhtä paljon ja antaa arvokasta sisältöä sekä sponsoroivalle yritykselle että tapahtumalle.

Sponsorointi on luova ratkaisu perinteisen markkinoinnin sijaan. Yritykset haluavat erottua toisistaan ja kertoa tarinaa tuotteen ympärille kokemuksen ja tunteiden avulla jäädäkseen paremmin mieleen kuin kilpailijat. Etenkin tapahtumasponsorointi auttaa tämän tavoittelemisessa. (Supovitz 2014 & Goldwater, 122.) Brändin vahvistamiseen yritys voi käyttää sponsorointia hyödykseen, koska se tuo yrityksen arvot konkreettisesti esiin (Valanko 2009, 62–63). Sponsoroinnin kohteen valintaan vaikuttaa siis yrityksen oma arvo maailma (Vallo ym. 2016, 93). Sponsorointi ei ole suoraa viestintää, sillä se ei käskä ostamaan tuotetta, vaan vaikuttaa välillisesti assosiaatioiden avulla (Valanko 2009, 52). Sponsorijan tuote voi olla osana tapahtumaa esillä. Siitä kerrotaan kävijöille, joille jää tietynlainen mielikuva tuotteesta.

Sponsorointi on monen eri sidosryhmän yhteinen projekti, joka vaatii aikaa ja sitoutumista (Ryan & Blois 2016; Lee & Goldblatt 2020, 240). Kohteen ja sponsoroivan yrityksen välille voi tulla syvä yhteys, ja se onkin erittäin suotavaa pitkissä yhteistöissä (Ryan ym. 2016). On tärkeää, ettei aihetta käsitellä vain yrityksen näkökulmasta, vaan sponsoroinnin kohteena oleva tapahtuma pitää ottaa myös huomioon tasavertaisesti (Alaja 2001, 23).

2.1 Sponsorointi historiasta nykypäivään

Sponsoroinnin juuret alkavat noin 2000–3000 vuotta sitten Kreikasta ja Roomasta. Silloin Olympialaisia oli tarve sponsoroida niin kuin nykyäänkin. Olympialaisissa nähtiin samoja sponsorointitapoja, joita on olemassa tänäkin päivänä. Itse sanan ”sponsorship” arvelaan tulevan latinan sponsus-sanasta, joka tarkoittaa takaajaa. Etenkin urheilutapahtumien sponsorointi on liitetty jo pitkään panimoihin. 1500-luvulla brittiläinen publi järjesti urheilutapahtumia, jotka keräsivät yleisöä. Tämän on katsottu olevan varhainen sponsoroinnin muoto. (McDonnell ym. 2014, 10–11.)

Sponsoroinnin kasvu alkoi Yhdysvalloissa 1950-luvulla ja levisi Eurooppaan ja Japaniin 70- ja 80-luvuilla. Yrityksen innostuivat ja halusivat mukaan, kun näkivät, että sponsorointia harrastavat yrityksen saavat paljon näkyvyyttä ja huomiota. Vielä 80-luvulla sponsoroinnin ja mainonnan eroa ei vielä kunnolla tajuttu, koska sponsoroinnin katsottiin korvaavan mainontaa. Sponsorointia ei myöskään kohdennettu millään tavalla vaan yrityksen seurasivat trendejä ja vaihtelivat sponsoroinnin kohteesta toiseen. Etenkin tunnettujen urheilutapahtumien sponsorointi oli kovassa suosiossa. Sponsoroinnin nousu 80-luvulla johtui uusien medioiden, esimerkiksi satelliittikanavien ja kaapelitelevisioiden, kasvusta, koska ne mahdollistivat tiedonvälityksen moninkertaistumisen. (Valanko 2009, 29–31.)

90-luvulla sponsoroinnin tutkimukseen alettiin kiinnittämään enemmän huomiota, ja tutkimustietoa ja kirjallisuutta alkoi ilmestymään enemmän (Alaja 2001, 20). Enää yritykset eivät seuranneet ainoastaan trendejä vaan alkoivat miettimään kohderyhmäänsä. Yritykset halusivat sitouttaa asiakkaitansa enemmän, ja tapahtumat toteuttivat asian. (Supovitz ym. 123). Tiedon lisääntyessä urheiluun ilmestyi sponsorointiin perehtynyt ammattikunta (Alaja 2001, 20). Kaikki yritykset eivät halunneet lähteä kalliisiin sponsori-hankkeisiin vaan alkoivat suosia uusia ja kohdistetumpia lajeja. Tämä johti vähemmän tunnettujen lajien ammattimaistumiseen. (Valanko 2009, 34.)

Myös nykypäivänä suurin osa sponsorirahoista menee urheiluun, mutta osa yrityksistä haluaa enemmän erottuvuutta sekä tarkempaa kohderyhmää ja sijoittavat siksi festivaaleihin, messuihin ja kulttuuriin huomattavia määriä rahaa. Tapahtumien, jotka tarvitsevat taloudellista tukea, määrä on myös nousussa. Useat tapahtumat eivät selviytyisi yhtä hyvin ilman sponsorien taloudellista tukea. Ne joutuisivat säästämään laadussa tai nostamaan lippujen hintoja liikaa. (Lee ym. 2020, 238–239.) Sponsoribarometrin (2020) mukaan yhteiskuntavastuullisuus nousi aikaisempiin vuosiin verrattuna ja on kolmanneksi tärkein sponsoroinnin motiivi brändin vahvistamisen ja näkyvyyden lisäksi. Tulevaisuudessa voi näkyä sponsoroinnin menevän enemmän arvopohjaiseksi (Mäkynen 2021).

2.2 Sponsoroinnin tuomat haasteet

Yrityksissä ei välttämättä ymmärretä sponsoroinnin tuomia mahdollisuuksia, ja siten sen suunnitteluun ja analyysiin ei panosteta tarpeeksi. Markkinoinnin muut toimet vievät kaiken ajan. (Valanko 2009, 90.) Yrityksen sisällä pitää ymmärtää, että sponsorointiin lähteminen on mahdollisuus, joka kannattaa käyttää hyväksi (Vallo ym. 2016, 95). Yritykset

sortuvat vieläkin siihen, että ne näkevät sponsoroinnin olevan verrattavissa mainontaan, vaikka sillä on potentiaalia sitouttaa enemmän ihmisiä mielenkiinnonkohteiden kautta kuin tavallisella mainonnalla (Cornwell 2019).

Analysoinnin ja suunnittelun puutteen takia yritykset eivät välttämättä hyödynnä sponsorikohdetta riittävästi (Valanko 2009, 92). Onkin haasteellista, miten yhteistyö saadaan hyödynnettyä niin, että molemmat osapuolet saavat parhaan mahdollisen hyödyn. Yleinen mielikuva onkin se, että sponsorointi on vain logon laittamista johonkin maksua vastaan. (Vallo ym. 2016, 93–94). Tämä mielikuva on väärin. Myös tapahtuman pitää kiinnittää huomiota sponsoroinnin suunnitteluun, ettei se jää puolitiehen (Silvers ym. 2021, 263).

On haasteellista pitää sekä sponsorioija että kohde tasavertaisina. Joskus niin sanotusti heikompi ja riippuvampi osapuoli voi jäädä vahvemman osapuolen jalkoihin ja suostua johonkin, mistä ei ole hyötyä heille. Sopimukseen on hyvä laittaa rajoja, jotka estävät tällaisen väärinkäytön. (Ryan ym. 2016.) Ideaalissa tilanteessa molemmat osapuolet ovat tasavertaisia kumppaneita kohteiden kokoluokasta huolimatta (Alaja 2001, 43).

Ambush-markkinointi voi olla uhka sponsoroinnille. Sponsorin kilpaileva yritys voi liittää tapahtuman itseensä olematta virallinen sponsori. Joskus nämä tapaukset jäävät kuluttajalle enemmän mieleen, eivätkä kuluttajat ymmärrä, että ambush-markkinointia harrastava yritys ei ole virallinen yhteistyökumppani. (Wakefield & Wakefield 2020.) Jos sponsori ei käytä tapatumaa täysin hyödyksi, se antaa tilaa ambush-markkinoinnille (Ertz & Cordes & Buettgen 2019). Ambush-markkinointi on osittain kielletty kansainvälisesti, mutta yritykset löytävät luovia keinoja kiellon kiertämiseksi (Alaja 2001, 92 & Nikunen 2021).

Hyvä esimerkki ambush-markkinoinnista on Telian 5G-mainoskampanja, jota Telia näytti vuonna 2021 hiihdon MM-kilpailuiden aikana. Mainoksessa oli hiihtoteema. Telia ei ollut hiihdon MM-kilpailuiden yhteistyökumppani. Mainoksesta nousi keskustelua ja pohdittiin, onko mainos laillinen tai eettisesti oikein, kun sen oletettiin hyödyntävän hiihdon MM-kilpailuista saamaa nostetta. (Hepojärvi 2021; Nikunen 2021.)

Tapahtuma ei saa olla liian riippuvainen sponsoroinnista. Riskinä on, että tapahtuma on liian luottavainen siihen, että se saa sponsoreita eikä varasuunnitelmaa rahoitukselle ole

kehitetty. Tasapaino sponsorien määrän kanssa tulee löytyä, ettei tapahtuma jää yhteistyökumppanien varjoon. (Silvers ym. 2021, 263.)

Koronapandemia on vaikuttanut sponsorointiin alentavasti. Raakel Koittola (2021) neuvoo, että kriisitilanteissa ei kannata lähteä katastrofijatteluun vaan pitää pyrkiä keksimään luovia ratkaisuja. Etenkin digitaalisuus on korostunut koronan aikana sponsoroinnissa. Kriisitilanteissa myös yhteistyön lujuutta mitataan ja katsotaan, ketkä yhteistyöyritykset jäävät tukemaan tapahtumia. (Koittola 2021.)

3 Yrityksen näkökulma sponsoroinnista

Yritykset haluavat erottua toisistaan ja tarjota enemmän kuin itse tuotetta. Tuotteen ympärille tarjotaan siihen rakentuvaa kokemusta ja tunnetta. (Supovitz ym. 2014, 122.) Mainoksessa vaikutus kestää vain muutaman sekunnin ajan, mutta sponsoroinnissa vaikutus voi kestää jopa päiviä (Wakefield ym. 2020). Sponsorointi vaikuttaa word-of-mouthiin eli yksityisten ihmisten epäviralliseen viestintään ja luo keskustelua brändin ympärille (Ertz ym. 2019; Terminfo 2011). Sponsorointi on yritykselle markkinointiviestinnän keinon, ja sillä se viestii esimerkiksi omasta arvomaailmastaan (Alaja 2001, 25).

Ensimmäinen asia, jonka yritykset kysyvät potentiaaliselta sponsoroinnin kohteelta, on: saavatko he vastinetta sponsoroinnille? Yrityksillä on aina jokin tavoite, kun se lähtee sponsoroimaan. (Van der Wagen & White 2018, 387–388.) Tavoitteita voi olla kohderyhmien sitouttaminen, myynnin parantaminen, työntekijöiden palkitseminen, yhteiskuntavastuu tai uudet markkinointimahdollisuudet (Wakefield ym. 2020). Erkki Alaja (2001, 24) huomauttaa, että suurimpia motiiveja ovat kuitenkin brändin, tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen. Tavoitteita voi olla myös samanaikaisesti useita. Brändit, jotka eivät ole suuren yleisön tiedossa solmivat sponsoriyhteistöitä usein luodakseen bränditietoisuutta (Wakefield ym. 2020). Kohde on vastuussa auttamaan yrityksiä pääsemään niiden tavoitteisiinsa (Lee ym. 2020, 240).

Yhteiskuntavastuu on tullut tärkeäksi osa-alueeksi yrityksille (Valanko 2009, 87). Yritykset haluava näyttää sidosryhmilleen ja kuluttajilleen olevansa vastuullisia (Alaja 2001, 24). Yhteiskuntavastuu jakautuu taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen (Yrittäjät 2021). Asiakkaat saattavat pitää siitä, että yritys sponsoroi yhteiskuntavastuullista tapahtumaa, joten siten asiakkaat tukevat yritystä (Lacey & Close 2013.) Monilla

yrittäjillä on CRS-tavoitteita (yhteiskuntavastuu), ja tapahtumat voivat tarjota hyvän tilaisuuden näiden täyttämiseksi olemalla sponsorointikohteita (Van der Wagen ym. 2018, 389). Erityisesti voittoa tavoittelemattomien yhdistysten sponsorointi voi nostattaa yrityksen kuvaa parempaan suuntaan (Supovitz ym. 2014, 140). CRS-toiminta voi johtaa myös työntekijöiden tyytyväisyyteen ja pysyvyyteen, koska työntekijät haluavat yrityksen toimivan vastuullisesti. (Ivens & Reidmueller & van Dyck 2020). Sponsor Insightin tutkimuksen mukaan noin puolet vastaajista tukevat yrityksiä, jotka osoittavat yhteiskuntavastuullista toimintaa kriisitilanteissa (Virkkunen 2020). Etenkin amatööriurheilu selviytyy yleensä vain sponsoroinnin avulla, joten sponsoriyritys saa positiivista palautetta kuluttajilta ja amatööriurheilun kannattajilta. (Andreini & Pedeliento & Bergamaschi & Salo 2014).

Yritykselle on arvokasta, että sponsoroinnin kohde osaa kertoa mahdollisimman tarkkaan oman kohderyhmänsä (Lee ym. 2020, 239). Yrityksen näkökulmasta kohdeyleisö, jolle se haluaa viestiä sponsoroinnilla, on potentiaaliset asiakkaat, työntekijät ja sidosryhmät (Cornwell 2019). Isompi yleisö voi tuottaa enemmän hyötyä sponsoivalle yritykselle, mutta on otettava huomioon, että yleisön joukossa voi olla ihmisiä, jotka eivät tykkää sponsorin brändistä (Wakefield ym. 2020).

3.1 Vastineet

Yrityksen täytyy tietää, mitä kaikkea sponsoroinnin kohteella on tarjottavana (Collett ym. 2011, 61). Aineellisia vastineita, joita yritys voi haluta kohteelta, voivat olla:

- näkyvyyttä esim. tapahtumassa olevaa mainontaa, somemainontaa, tuotesijoittelua
- vieraanvaraisuutta, kuten tapahtumalippuja, juhlakutsuja
- myyntimahdollisuuksia esim. tuotedemonstraatioita, linkkejä tapahtuman nettisivuilta omille nettisivuille ja osallistujadataa. (Supovitz ym.2014, 131, 138.)

Aineettomia vastineita ovat esimerkiksi yksinoikeus ja maine, joita yritys haluaa. Mitä enemmän sponsori pystyy myymään tapahtumassa, sitä todennäköisemmin se tukee tulevaisuudessa muitakin sponsorikohteen projekteja. Siispä tapahtuman kannattaa auttaa sponsoria myymisessä. (Supovitz ym.2014, 131, 138.)

Yritykset vaativat interaktiivisuutta tapahtumalta. Yhteistyöravintolat voivat näyttää menunsa tapahtuman sivuilla ja antaa alennuskuponkeja. (Supovitz ym. 2014, 135.) Yritys

voi hyödyntää sponsoroinnin kohteen teemaa ja visuaalista ilmettä omassa sisäisessä ja ulkoisessa markkinointiviestinnässään (Vallo ym. 2016, 96; Wakefield ym. 2020). Yritykset haluavat olla yleensä eksklusiivisia omassa tuotekategoriassaan, mutta toisille brändeille – usein pienemmille – on tärkeää olla osana joukkoa, koska se auttaa brändiä vaikuttamaan isommalta (Collett ym. 2011). Sponsorointi antaa hyvän keinon vaihdella mainontatapoja, koska liian usein nähdyn mainoksen tehokkuus voi laskea (Supovitz ym. 2014, 133).

Yritys haluaa tarjota sidosryhmilleen jotain ainutlaatuista (Alaja 2001, 25). Tämä pätee erityisesti B2B-yrityksiin, jotka haluavat tarjota esimerkiksi tapahtumalippuja myyntihenkilöilleen ja asiakkailleen. Mitä kiinnostuneempia sidosryhmät ovat tapahtumasta, sitä halutumpia liput ovat, ja sponsorointi siten kannattavaa. (Supovitz ym. 2014, 138, 147.)

Sponsorirytykset eivät enää tyydy ennalta suunniteltuihin sponsoripaketteihin ja pelkkiin logopaikkoihin (Cornwell 2019). On tarjottava yritykselle mahdollisuus kustomoida paketteja heidän haluamaansa muotoon maksimaalisen hyödyn tavoittelemiseksi (Collett ym. 2011, 60).

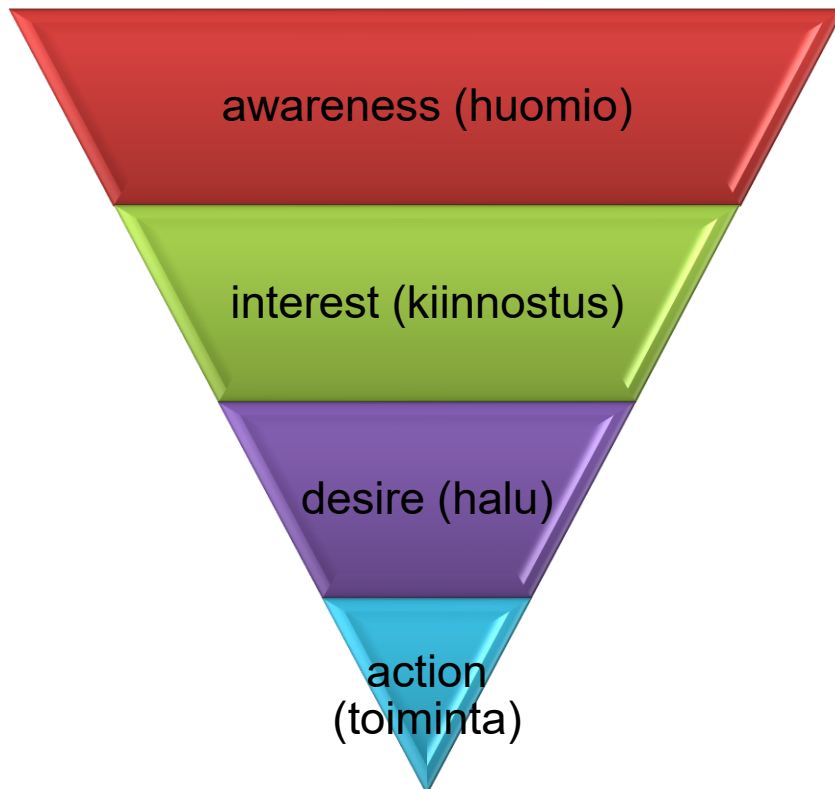
3.2 Yrityksen sponsorointistrategia

Useimmilla isoilla yrityksillä on pitkälle viety strategia sponsoroinnissa, ja se on linkitetty osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa (Van der Wagen ym. 2018, 388). Yritys käy heidän omien linjauksiensa mukaan läpi sponsorointikohteita ja päättää näiden perusteella, missä haluavat olla mukana. Yritys ottaa huomioon keston, suuruuden, kohderyhmän, yhteensopivuuden, menestymisennusteen, ominaisuudet ja hintalaatusuhteen päättäessään kohteiden välillä. Myös eettiset näkökulmat otetaan huomioon päätöksenteossa. (Alaja 2001, 26–28.) Sponsorointiin pitääkin suhtautua tulevaisuuteen investointina (Supovitz ym. 2014, 132).

Yrityksen sponsoristrategiassa on oltava sen rooli markkinointimixissä. Kattaako se kokonaan markkinointimixin? Onko sillä tarkempi rooli? Mitä sponsoroinnilla on tarkoitus saavuttaa? Mikä on kohderyhmä? Sponsorikohteiden lukumäärä ja aikataulu mittaamiselle? Sponsorikohteet arvotetaan ja valitaan niistä parhaimmat. Yrityksen omien päättäjien mielenkiinnonkohteiden ei tulisi vaikuttaa päätöksentekoon, vaan asiaa on katsottava kohderyhmien näkökulmasta. Vääränlainen yhteistyö voi johtua liiallisista emotio-

naalisista päätöksistä. (Collett ym. 2011.) Päätökset on perustuttava tietoon, mutta tunteita ei saa kuitenkaan kokonaan unohtaa (Alaja 2001, 26). Omassa sponsoristrategiassa on hyvä pysyä, vaikka co-sponsoreiden suunnitelma vaikuttaisi paremmalta. Co-sponsorien suunnitelma ei välttämättä toimi juuri siihen, mihin yritys on sponsorointia suunnitellut. (Collett ym. 2011.) Yrityksen kannattaa etsiä kuitenkin uniikkeja tapoja erottua tapatumun muista sponsoreista (Supovitz ym. 2014, 145).

AIDA-mallia (kuvio 1) voi käyttää apuna kartoittamaan, mitä yritys haluaa sponsoroinnilla tavoittaa. AIDA muodostuu sanoista attention, interest, desire ja action. Sitä käytetään asiakkaan ostopolun kuvaamisessa siitä hetkestä alkaen, jolloin henkilö kuulee brändistä, siihen hetkeen, kun henkilö on sitoutettu. (Koski-Sipilä 2017.) Mallin huomiotasoa verrattavissa bränditietoisuuteen ja kiinnostustaso on verrattavissa vieraanvaraisuuteen. On vaikea siirtää asiakkaita kiinnostustasolta halutasolle, mutta esimerkiksi ilmaisokeilut ovat hyvä keino tämän saavuttamiseksi. (McDonnell ym. 2014, 34, 41.) Tapah- tumassa voi olla tuotesijoittelua, ja näin kuluttajat voivat tutustua tuotteeseen tai brändiin ilmaiseksi. AIDA-kaava ei ole aina suoraviivainen vaan kuluttaja saattaa palata askelia taaksepäin (McDonnell ym. 2014, 65–66).



Kuvio 1. AIDA-malli (Hanlon, Annmarie 2021).

3.3 Sponsorin ja sponsoroinnin kohteen yhteensopivuus

Sopivuus yrityksen ja kohteen välillä on tärkeää. Sopivuus ilmenee samankaltaisissa arvoissa, tavoitteissa ja kohdeyleisössä. Esimerkiksi suurin osa tapahtuman kävijöistä käyttää sponsorin tuotteita. (Wakefield ym. 2020.) Mikäli yleisö on yritykselle tuttua ja odottaa sponsorin viestiä, viesti voi olla vaikuttavampi (Supovitz ym. 2014, 133). Yleensä brändin kuluttaja vastaanottaa brändin mainoksia paremmin kuin ne, joille se ei ole tuttu (Wakefield ym. 2020). Tämä lisää yrityksen ja brändin sopivuuden arvoa. Etenkin pitkässä sponsoroinnissa sponsoroinnin tietoisuus kehittyy ajan myötä, ja se voi kantaa yhteistyön päättymisenkin jälkeen (Cornwell 2019; Wakefield ym. 2020).

Jos yritys ja kohde eivät ole yhteensopivia, kuluttaja voi hämmentyä siitä, mitä yritys edustaa (Cornwell & Humphreys & Maguire & Weeks & Tellegen 2006). Yhteensopivuus ei kuitenkaan ole täysin välttämätöntä, mutta silloin pitää kiinnittää huomiota erityisesti sponsoroinnin syiden viestintään. Pitkä yhteistyö korostaa sopivuutta ja hyödyttää myös yrityksiä enemmän, koska kuluttaja saa positiivisen kokemuksen brändistä, jos hän arvioi yrityksen olevan vilpitön yhteistyökumppani. (Wakefield ym. 2020.) Etäinen sponsori näyttäytyy taas negatiivisena asiana (Cornwell 2019).

3.4 Brändiin sitoutuminen

Kun asiakkaan ja brändin välillä on emotionaalinen yhteys, se on sitoutettu (Cornwell 2019). Sitouttamiseen tarvitaan yksilöllistä sisältöä ja arvoa lisääviä kokemuksia, mitkä ovat avainkomponentit sponsoroinnissa (Wakefield ym. 2020). Sponsorointi lisää uskollisuutta, kiintymystä, rakkautta ja intoa. (Cornwell 2019.) Jos kävijät tykkäävät tapahtumasta, on suurempi todennäköisyys, että sponsoribrändiin sitoudutaan, ja mitä sitoutuneempi kävijä on sponsoroituun kohteeseen, sitä vastaanottavampi hän on sponsoroinnille (Lacey ym. 2013; Andreini ym. 2014). Tutkimuksen mukaan sitoutuneisuus paranee, kun sponsorointia käytetään eri alustoilla (Andreini ym. 2014).

Myös lapsilla on selkeät mielipiteet brändeistä jo varhaisessa iässä, mikä luo pohjaa brändisuskollisuudelle. He osaavat kertoa, miksi eivät tykkää tai tykkäävät brändistä. Preferenssit alkavatkin jo muodostua noin 11 vuoden iässä. (Thomas & White & Samuel 2020.) Siksi on tärkeää, etteivät yritykset sivuuta lapsia kokonaan. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että lapset ymmärtävät mainoksien markkinointiaikeet paremmin kuin sponsoroinnin (Wakefield ym. 2020). Yritykset, joiden kohderyhmää ovat lapset, täytyy miettiä, markkinoivatko ne perinteisen mainonnan vai sponsoroinnin avulla.

3.5 Sponsoroinnin mittaaminen

Tärkeintä on yritykselle tuleva hyöty sponsoroinnista. Tulosten mittaaminen pitää suunnitella jo strategiavaiheessa, jotta tuloksia on helpompi seurata. (Van der Wagen ym. 2005, 70; Collett ym. 2011, 96.) SMART-kaava auttaa asettamaan mittaamisen tavoitteet (Collett ym. 2011, 97). Tulosten mittaaminen tehdään usein väärin perustein tai sitä ei tehdä ollenkaan. Usein sponsorointia mitataan mainonnan näkökulmasta, mutta sen on todistettu olevan puutteellista. (Cornwell 2019.) Pitää muistaa, että mittauksia ja tuloksia ei välttämättä saa niin nopeasti tehtyä digimarkkinointiin verrattuna (Kauppi 2021).

Yrityksillä on erilaisia keinoja mitata sponsoroinnin vaikutusta eikä ole olemassa yhtä samanlaista kaavaa laskea tuloksia. Mittauskeinona ovat yrityskuvatutkimukset, bränditutkimukset ja sponsorointitutkimukset. (Valanko 2009, 174–175.) Tulot sponsoroinnista on vaikea laskea, koska ne on vaikea erottaa muista markkinointimixin osa-alueesta

(Collett ym. 2011, 100). Sponsoroinnin mittaamiseen voikin käyttää apuna markkinointitutkimuksia tekeviä yrityksiä. (Collett ym. 2011, 103.) Suomessa sponsorointimittauksia tekevät esimerkiksi Taloustutkimus (Valanko 2009, 182).

Mittaamisen vaiheet jakautuvat kolmeen osaan: benchmarking, joka tapahtuu ennen sponsoroinnin toimien aloittamista, aktiivinen vaihe, joka tapahtuu sponsoritoimien aikana ja jälkivaihe, joka tapahtuu sponsoritoimien jälkeen. Lyhyissä tapahtumissa kannattaa jättää keskivaihe pois ja siirtyä suoraan lopputulokseen. Jotkut yritykset mittaavat tuloksia vuosittain ja osa kuukausittain. (Collett ym. 2011, 96–97.) On tärkeää, että lähtötilanne otetaan vertailupohjaksi (Valanko 2009, 176).

Mittaamiseen voi käyttää kvantitaavista tutkimusta kyselemällä kohdeyleisöltä esimerkiksi nettikyselyillä, miten sponsorointi on vaikuttanut. Laadullisessa tutkimuksessa kysellään harvoilta valituilta tarkemmin syvällisiä kysymyksiä. Tapana vertailla sponsoroinnin tuloksia on se, että vertailee kyselyssä niitä, jotka eivät tienneet sponsoroinnista ja niitä, jotka tiesivät. Laadullisessa tutkimuksessa kysellään, miksi juuri kyseinen asia vaikutti. (Collett ym. 2011, 104, 106.) Myös sponsoroinnin kohde saa näistä kyselyistä tietoa parantaakseen tapahtumaansa (Valanko 2009, 180).

ROI:n (return on investment) käyttäminen sponsoroinnin mittaamisessa on haasteellista, mutta osa yrityksistä käyttää sitä silti (Wakefield ym. 2020). Se mitataan käyttäen tätä laskukaavaa: $\text{tulot investoinnista} - \text{menot investointiin} / \text{menot investointiin}$. Tai vastavasti suoraan prosenttimäärään: $(\text{tulot investoinnista} / \text{menot investointiin}) \times 100$. ROI:n mittaamisen sijaan kannattaa käyttää ROO:ta (return on objectives). Se mittaa saavutettuja tavoitteita. (Collett ym. 2011, 101–102.)

Tapahtuma tekee sponsoroinnin päätteeksi raportin, jossa näkyy kaikki asiat, mitä sponsoriyrityksen hyväksi on tehty (Silvers ym. 2021, 265; Baylis 2019). Kuvat logopaikoista, minuutit televisiossa ja radiossa, artikkeleiden määrä, jossa sponsori on mainittu, kuuluvat raporttiin (Lee ym. 2020, 245; Baylis 2019). Sponsoriyrityksiltä kerätään palautetta, miten yhteistyö on sujunut (Alaja 2001, 97). Sponsoroinnista voi tehdä kyselyn yleisölle laadullisten tulosten mittaamiseksi (Collett ym. 2011, 213). Jos sponsori on tuloksiin tyytyväinen voi sopimukseen kysyä jatkoa (Baylis 2019). Tulosten mittaaminen auttaa myös siihen, kun yhteistyötä haluaa pidentää, koska yritys saa varmistuksen, että rahan sijoittaminen ei mene hukkaan (Van der Wagen ym. 2018, 397).

4 Sponsoroinnin prosessi

4.1 Tuotteistaminen

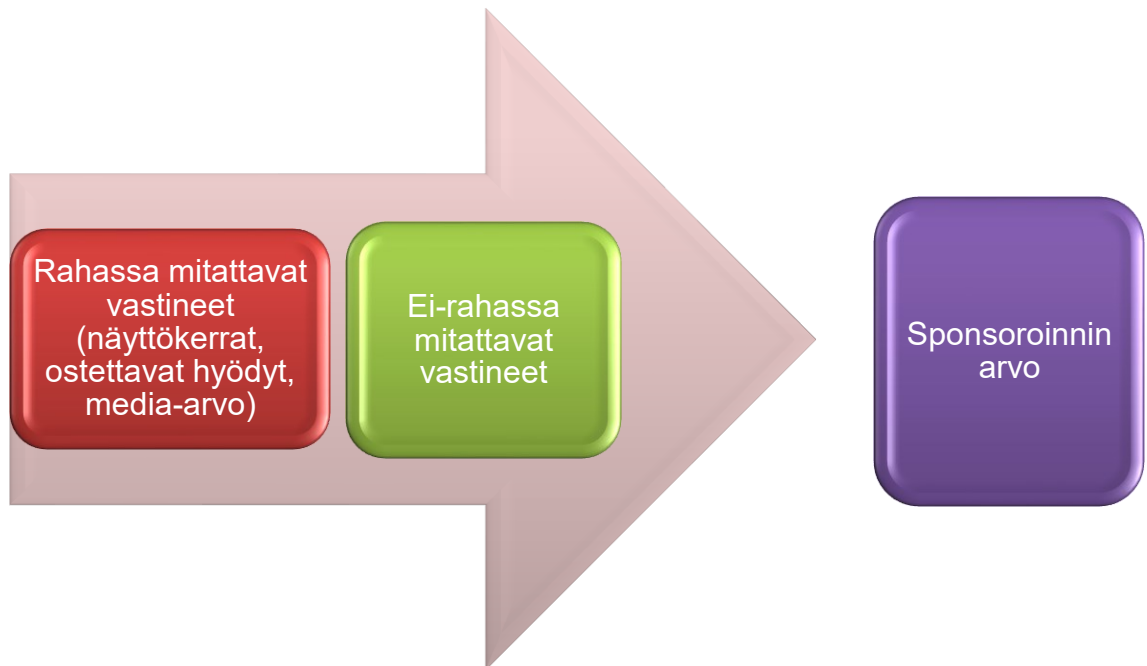
Sponsorikohteen tavoitteena on rakentaa toimiva sponsoriyhteistyön konsepti ja strategia (Alaja 2001, 49). Strategia pitää sisällään, mitä in-kind-asioita (sponsoriyhteyden maksamia tuotteita tai palveluita) tapahtuma tarvitsee, mihin sponsorirahat käytetään ja mitä tuloksia sponsoriyhteistyöltä halutaan (Collett ym. 2011, 126). Strategian rakentaminen auttaa myös potentiaalisten sponsoriyhteyksien segmentoinnissa (Valanko 2009, 190). Tapahtumalla pitää olla selkeä näkemys, mitä se haluaa sponsoreilta ennen yhteydenottoa yrityksiin (Supovitz ym. 2014, 125).

Rakentaminen aloitetaan kokoamalla tapahtuman myytävät vastineet, koska on hyvä selvittää, mitä kaikkea tapahtuma voi tarjota (Baylis 2019). Näistä tehdään konkreettinen lista. Säännöt ja eettisyys pitää ottaa huomioon. Vastineita voi olla imagossa, ihmisissä, tapahtumissa, markkinointiviestinnässä, kuten esitteissä ja sosiaalisessa mediassa, mainospaikoissa, kuten kisa-asuissa, työntekijöissä sekä sidosryhmäsuhteissa. Näistä määritellään paketit, joita tarjotaan yrityksille. Vastineita kannattaa pohtia koko organisaation kanssa. (Alaja 2001, 51–53.)

Palvelupaketeista tehdään looginen kokonaisuus yrityksiä ajatellen. Paketteihin pitää jättää joustavuutta. (Alaja 2001, 57.) Pakettien nimeämistä kulta-, hopea- ja pronssipaketeiksi kannattaa välttää, koska sillä tavalla ei erotu joukosta. Sen sijaan voi käyttää luokitusta: nimisponsori, pääsponsori, virallinen sponsori, virallinen tavarantoimittaja sekä tukija. (Collett ym. 2011, 123.) Tarkoitus on, että paketeista neuvotellaan, koska sponsorille tarjotaan juuri se, mitä he tarvitsevat (Supovitz ym. 2014, 179). Nimisponsorissa voi olla riski, että tapahtuma menettää oman identiteettinsä sponsorin nimen taakse (Collett ym. 2011, 167). Sen käyttämistä täytyy miettiä harkiten.

Usein sponsoripaketeille määritellään hinnaksi puuttuva summa budjetista, mutta se ei ole järkevä hinnoitteluperuste. Hinnoitteluun on tunnettava oma toimintaympäristö. (Alaja 2001, 54, 61.) Hinnoittelu voi perustua siihen, mitä paketit maksavat tapahtumalle tai mitä sama mainostila maksaisi mediassa (McDonnell ym. 2014, 78). Esimerkiksi jos paketteihin kuuluu toimintaa, joka vaatii tapahtuman työntekijöiden matkustamista, on matkustushinnat huomioitava pakettien hinnassa. Hintaan lisätään tietysti kate. (Supovitz

ym. 2014, 158, 182.) Frank Supovitz ja Robert Goldwater (2014, 183) pitävät 58 % ka-
tetta hyvänä. Vaikeampaa on määrittää ei-rahassa mitattavien vastineiden, esimerkiksi
brändäämisen ja yhteiskuntavastuun arvoa, joita sponsorointi tuo yritykselle. Yhdistä-
mällä rahassa mitattavat vastineet (mainoksien näyttökerrat, ostettavat hyödyt esimer-
kiksi tapahtuman liput ja kuinka paljon sama mainos maksaisi mediassa) ja ei-rahassa
mitattavat vastineet saadaan sponsoroinnin arvo. Tätä kutsutaan SCL-arviointipohjaksi
(Sponsorship Consulting's -arviointipohja) (kuvio 2). (Collett ym. 2011, 158, 160.)



Kuvio 2. SCL-arviointipohja (Collett ym. 2011, 158).

Tuotteistaminen tarkoittaa myös itse tapahtuman tuotteistamista, että se olisi myytävissä
potentiaalisille sponsoreille. Tapahtumasta pitää tehdä myyvä sisältökuvaus, historian
kertominen, kohderyhmien määrittely, kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi tapahtumasta,
tavoitteet sponsoroinnille sekä sponsoroinnin viestinnän ja markkinoinnin ydin. (Valanko
2009, 192.)

4.2 Potentiaalisten sponsoriyritysten segmentointi

Potentiaalisten sponsoriyritysten segmentointi ja hakeminen alkaa keräämällä yrityksiä
listaan (Lee ym. 2020, 241). Yrityksiä voi kartoittaa seuraavien lähestymistapojen kautta:
yrityksen aikaisemmat yhteistyöt, sopivuus, talouselämän trendit (esimerkiksi ilmaston-
muutoksen torjuminen, digitalisaatio ja kansainvälisyys), kilpailijoista erottautuminen,

kohderyhmät ja verkostot (Alaja 2001, 54, 62; Valanko 2009, 222; Tanninen 2020; Gråsten 2020). Collett ym. (2011, 172) neuvoo aloittamaan kartoittamalla toimialat, jotka soveltuvat tapahtumaan. Kun lista on valmis, yritykset, joiden kanssa tapahtuma ei usko tekevän yhteistyötä, karsitaan pois (Alaja 2001, 62). Valitettavasti uudelle urheilulajille voi olla vaikeampaa löytää sponsoreita, ja usein sopimukset ovat pieniä in-kind-sopimuksia (Gabrielsson & Dolles 2017).

Hyvämaineinen sponsoriyritys tuo mainetta tapahtumalle ja voi kenties auttaa myös muiden yhteistyöyritysten saantia (Alaja 2001, 54–55). Vastaavasti tapahtuman huono julkiuus ei tuo hyviä sponsoreita tapahtumalle (Van der Wagen ym. 2018, 389). Kontaktillisissa olevat yritykset kategorisoidaan esimerkiksi potentiaalsiin pääyhteistyökumppaneihin ja virallisiin tavarantoimittajiin. Pääyhteistyökumppaneita suositellaan olevan 1–4. (Alaja 2001, 54–55.) Liian suuri määrä sponsoriyrityksiä heikentää sponsoroinnin viestinnän vaikutusta (Van der Wagen ym. 2018, 388–389).

Alkuun valitaan vain muutama yritys, joihin kontaktoidaan. Ne käydään läpi huolellisesti ja kuunnellaan palautetta. Hyvä kontaktihenkilö on esimerkiksi markkinointipäällikkö, toimitusjohtaja tai sponsorointipäällikkö. (Alaja 2001, 62–63.) Ennen yhteydenottoa yrityksestä pitää hakea tietoa, jotta on valmistautunut tulevaan myyntiin (Alaja 2001, 223).

4.3 Tapahtuman sponsorihakemus

Yritykset saavat monia yhteydenottoja liittyen sponsorointiin, joten ensimmäisen yhteydenoton pitää olla erottuva. Siinä on pystyttävä kertomaan oleelliset myyntiargumentit kiinnostavasti. (Valanko 2009, 219.) Hakemuksen pitää olla huomiota herättävä, luova sekä oleellinen, eli siitä tulee löytyä bisnesratkaisu yritykselle (Collett ym. 2011, 189–190).

Ennen hakemusta tehdään pienimuotoinen esite, jolla tiedostellaan potentiaalisen yrityksen kiinnostusta tapahtumaan. Siitä saa palautetta, sopiiko kyseinen yritys sponsoroidaan tapahtumaa, ja kuka vastaa sponsoroinnista yrityksessä (McDonnell ym. 2014, 74–75). Esitteen tulee olla lyhytmuotoinen, ja siinä on yhteenveto tärkeistä asioista. Kannattaa aloittaa personoidulla idealla, joka tarjoaa ratkaisua yrityksen ongelmaan. Tämän jälkeen kirjoitetaan tapahtuman kohderyhmästä ja mitä kaikkea vastineita tapahtumalla on tarjottavana. Lopuksi laitetaan jokin toimelle paneva call-to-action, joka mahdollisesti

kertoo, mitä tapahtuu seuraavaksi. (Collett ym. 2011, 181, 183–184.) Kyseessä voi olla esimerkiksi lause, jossa kerrotaan, että sähköpostin lähettäjä soittaa viikon kuluttua.

Itse hakemus tehdään esitteen jälkeen, kun huomio on yrityksessä kiinnitetty (McDonnell ym. 2014, 75; Collett ym. 2011, 184). Hakemuksen tulee olla juuri yritykselle, jolle se lähetetään, huolella personoitu. Ennen hakemusta on tutustuttava yritykseen paremmin esimerkiksi lukemalla vuosikertomukset. Hakemus ei saa olla yli 10 sivua pitkä. Kirjoita hakemus sitä kulmaa mieltien, että vastaanottaja ei tiedä tapahtumasta mitään. (McDonnell ym. 2014, 75, 79–80.) Yrityksen tarpeet sekä tavoitteet pitää määrittää, ja hakemuksen on vastattava niihin (Lee ym. 2020, 241).

Hakemuksen tulee sisältää seuraavat asiat:

- Miksi tapahtuma on olemassa: mitä, miksi, kenelle
- Taustatietoa tapahtumasta ja järjestäjästä, lyhyt historia, missio ja arvot
- Hyödyt, mitä tapahtuma voisi tarjota yritykselle
- Tapahtuman kohdeyleisö, demografiset (esim. ikä, sukupuoli, koulutus) ja psykografiset tekijät (esim. arvot, asenteet, mielipiteet, tavat), kuinka tapahtuma tavoittaa kohdeyleisön, kuinka sponsori sopii kohdeyleisöön
- Vastineet
- Sponsoripaketit
- Markkinointisuunnitelma
- SWOT lyhennettynä pariin lauseeseen (McDonnell ym. 2014, 75–77; Valanko 2009, 193, 196–197; Collett ym. 2011, 185–189; Schäferhoff 2016; Surveymonkey.)

Hakemukseen voi olla myös listattuna, ketkä hoitavat sponsorointia ja onko heillä kokemusta. Hyödyt kannattaa mainita mahdollisimman aikaisin. Hinta suositellaan mainittavan, koska se säästää molemmilta puolilta aikaa, jos liikutaan aivan eri budjeteissa. (Collett ym. 2011, 189, 191–192.) Suositus toisilta sponsoreilta voi auttaa hakemuksen vaikuttavuuteen (Lee ym. 2020, 242). Älä kerro hakemuksessa ainoastaan omasta tapahtumasta, vaan tarjoa bisnesratkaisuja yritykselle (Saxton 2017). Jos vastaukseksi tulee ”ei ole rahaa”, voi olla, että näin on käynyt, eikä yritykselle ole tarjottu bisnesratkaisuja (Collett ym. 2011, 194). Hakemukseen voi tehdä yleisen sähköpostipohjan, mutta jokaisen sähköpostin pitää olla silti personoitu (Baylis 2021).

Hakemus pohja voi olla tällainen:

- Johdanto: kaksilauseinen uniikki syy, miksi yrityksen pitäisi lähteä yhteistyöhön
- Taustatietoa järjestäjästä: lyhyt ja kiinnostava

- Taustatietoa tapahtumasta: mistä tässä tapahtumassa on kyse, miten tämä yhteistyö hyödyttää sponsoriyritystä ja tapahtuman kohderyhmää
- Markkinointitutkimus: minkälainen kohderyhmä on, tulot, koulutus, asuinpaikka, kuinka iso kohderyhmä on
- Myyntipuhe: mitä tapahtuma haluaa sponsorilta, mitä tapahtuma tarjoaa sponsorille, hinnastot, sponsoripaketit ja -tasot, maksun eräpäivät ja sponsoroinnin kesto
- Hyödyt: mahdollisimman yksityiskohtaisesti mitä hyötyä yhteistyöstä olisi sponsorille
- Markkinointisuunnitelma: mitä tapahtuma tekee markkinoidakseen tapahtumaa
- Nykyiset ja menneet sponsorit: keitä he ovat, millä tasolla, ovatko antaneet rahaa vai in-kindia
- Sponsoritavoitteet: kuinka paljon rahaa tarvitaan, kuinka paljon in-kindia tarvitaan
- Konkreettiset hyödyt sponsoriyritykselle: kuinka paljon julkisuutta, vieraanvaraisuutta, mediaa, mainostusta
- Menneitä markkinointeja: hyödyllisiä esimerkkejä menneistä mainoksista (McDonnell ym. 2014, 82–84.)

Ei kannata luovuttaa, vaikka ensimmäiseen viestiin ei saisikaan vastausta (Baylis 2021). Jos sähköpostin lähetyksestä ei ole kuulunut viikkoon, kannattaa soittaa. Palautetta kannattaa kysyä yrityksen kieltäytyessä. (Schäferhoff 2016.) Yrityksen mietintäprosessi voi kestää parikin kuukautta tai jopa vuoden, joten kannattaa hakea useampaa sponsoria samaan aikaan (McDonnell ym. 2014, 80).

4.4 Tapahtuman sponsorimyynti

Yritykset katsovat tapahtumaa siitä näkökulmasta, mitä se voi tarjota heille. Iso yritys voi saada jopa 50 sponsoriyhteydenottoa päivässä, joten erottuvuus on tärkeä osa myyntiä. Kaikki myytävät vastineet kerätään ja yhdistellään kunkin sponsorin tarpeisiin. (Collett ym. 2011, 150, 152.) Yritystä kannattaa lähestyä ajoissa, mutta pienempien tapahtumien kohdalla, joihin tarvitsee vain vähän rahoitusta, lyhyempikin aikaväli voi onnistua. (Supovitz ym. 2014, 190–191.)

Collett ym. suosittelee soittamista, koska suurin osa sponsorisopimuksista on tehty sitä kautta. Näissä puheluissa kannattaa kysyä lisää tietoa edellisistä sponsoroinneista ja

millainen näkemys yrityksellä on tapahtumasta. Joskus oikean henkilön tavoittamisessa kestää (Collett ym. 2011, 176–178.)

Lee ym. (2020, 243) painottaa, että itse myyntitapahtuma ja neuvottelu tulee järjestää kasvotusten. Aloita myyntitapaaminen konkreettisilla asioilla, koska se luo professionaalista kuvaa (Collett ym. 2011, 161). Myyntiargumentit, vastineet ja hyödyt tulee esittää yrityskielellä (Valanko 2009, 191). Puheen tueksi näytetään analytiikkaa ja visualisoidaan esitystä (Supovitz ym. 2014, 189). Neuvottelussa voi kysyä suoraan, mitä mieltä yritys on, ja haluavatko he sponsoroida (Lee ym. 2020, 244). Myyntitapaamisessa sovi-
taan myös, miten toimitaan seuraavasti (Alaja 2001, 80–81).

Sponsoripakettien tueksi kannattaa etsiä jokin ainutlaatuinen tekijä, joka erottaa muista, tuo lisäarvoa ja kilpailuetua. Sitä voi etsiä tapahtuman arvoista, aatteista, perinteistä, historiasta, mediajulkisuudesta, menestyksistä, ihmisistä ja toiminnan luonteesta. (Alaja, 2001, 59.) Esityksessä pitää korostaa, että paketteja voidaan muokata (Valanko 2009, 220). Jos tapahtuma on vuosittainen, neuvotteluvaiheessa olevat sponsorit voi kutsua sinne vip-vieraiksi ja näyttää, millainen tapahtuma on (Collett ym. 2011, 192; Supovitz ym. 2014, 190).

4.5 Sponsorisopimus

Sponsorisopimuksilla ei ole mitään vakiosopimusoikeudellisia piirteitä vaan ne ovat vapaamuotoisia (Halila & Norros 2017). Sopimuksen tulee olla selkeä ja molemmille osapuolille ymmärrettävä (McDonnell ym. 2014, 90). Sponsorien logo tulee yleensä printteihin, nettisivuille, oheistuotteisiin ja lippuihin. Siksi sponsorisopimukset pitää solmia ennen printtien, nettisivujen ja oheistuotteiden tekoa sekä ennen lipunmyyntiä (Van der Wagen ym. 2018, 393). Sopimusta tehdessä kannattaa ottaa yhteyttä lakimieheen, joka varmistaa, että sopimus on oikeanlainen (Baylis 2020). Sopimusta allekirjoitettaessa on suositeltavaa tavata kasvotusten (Valanko 2009, 105).

Sopimukseen kirjataan:

- Sopijapuolet
- Sopimuksen tarkoitus
- Sopimuksen kesto
- Sponsoroivan yrityksen rooli
- Yrityksen saamat vastineet, oikeudet, sponsoripaketti ja eksklusiivisuus

- Sopimussumma ja maksutapa
- Tarvittavat eettiset asiat (esimerkiksi, miten toimitaan, jos urheilija syyllistyy dopingiin)
- Miten toimitaan erimielisyyksissä
- Uudistamisaika
- Päiväys ja allekirjoitus (Alaja 2001, 87; Supovitz ym. 2014, 194–195; McDonnell ym. 2014, 90.)

4.6 Tiimityö

Kun sponsorisopimus on allekirjoitettu, työ alkaa vasta silloin. Pitää huolehtia, että sponsori saa sopimansa asiat. (Baylis 2019.) Luvatut velvollisuudet pitää täyttää (Lee ym. 2020, 244). Yhteistyön ensimmäinen vuosi on opettelua, mutta sopimuksen ollessa monivuotinen pitää kiinnittää huomiota, ettei alkuinnostuksen jälkeen toteuttaminen jää vajavaiseksi (Valanko 2009, 183; Alaja 2001, 91). Yhteistyö toimii, jos molemmat osapuolet ovat sitoutuneita (Alaja 2001, 89). Pitkäaikaisissa yhteistöissä kumppani sulautuu tapahtumaan, ja heitä ajatellaan automaattisesti päätöksenteossa (Koittola 2021).

Kommunikaation pitää olla avointa ja rehellistä kohteen ja sponsoriyhteyden välillä (Valanko 2009, 171). Kommunikaatiolle pitää asettaa tavoitteet. Kuka kommunikoi kenen kanssa? Milloin lähetetään markkinointimateriaalit ja kenelle? Kuka varmistaa, että sponsori on varmasti VIP-listalla? (McDonnell ym. 2014, 85.)

Sisäiseen kommunikaatioon tulee kiinnittää huomiota (Lee ym. 2020, 244). Jokaisen organisaation jäsenen tulee olla tietoinen sponsoroinnista, ja järjestäjien pitäisikin toimia sponsoriyhteyden brändilähteenä. (McDonnell ym. 2014, 76). Organisaation kaikki työntekijät pitää saada aidosti innostumaan sponsoriyhteistyöstä (Alaja 2001, 89). Uutiskirjeet, briiffaukset ja tapaamiset ovat hyvä kommunikaatiokeinoja (Lee ym. 2020, 244).

Sisäinen kommunikaation on myös erittäin tärkeä osa riskienhallintaa. Riskit pitää ottaa huomioon, ja niihin tulee varautua. Esimerkkejä yleisistä riskeistä on tapahtuman järjestelmien toimimattomuus ja ambush-markkinointi, johon voi varautua patentoimalla tapahtuman nimi ja logo. (Silvers ym. 2021, 265, 267.) Jos jotain tuotteita pitää painattaa,

kannattaa varmistaa sponsorilta, että värit ovat oikeat ennen painattamista (Van der Wa- gen ym. 2018, 396). Sponsoroinnin prosessin johtaminen onkin riskienhallintaa. (Va- lanko 2009, 170).

5 Oppaan toteutus

Minulla oli suunnitelmissa tehdä opas keväällä 2021, mutta en silloin ollut vielä saanut tarpeeksi teoriaa luettua enkä viitekehystä tehtyä. Oppaan tekeminen siirtyi siis kesälle 2021, mikä oli hyvä päätös, sillä viimeistellyn viitekehyyksen pohjalta sain kattavan op- paan tehtyä. Tein opasta koko kesän ajan, ja syksyllä 2021 se oli valmis. Lisäsin myö- hemmin syksyllä sponsoroinnin aikajanan oppaaseen, koska kyselystä kävi ilmi, että sel- lainen tarvittaisiin.

5.1 Haastattelut

Suoritin kaksi haastattelua Zoomin ja sähköpostin välityksellä tiedon saamiseksi. Ensim- mäinen haastattelu koski keppihevosharrastuksen, SKHH ry:n ja SM-kilpailuiden tausta- tietoja. Haastattelin yhdistyksen puheenjohtajaa Vilma Virtasta. Kyseisen haastattelun suoritin alkukevästä.

Toisessa haastattelussa halusin selvittää syvemmin yhdistyksen ja SM-kilpailuiden toi- mintaa. Haastattelussa selvisi muun muassa mitä in-kindia tarvitaan SM-kilpailuihin, mitä myytäviä vastineita on yhdistyksellä olemassa ja SM-kilpailuiden SWOT-analyysi. Tästä haastattelusta sain paljon hyvää tietoa opasta varten. Haastattelin Vilma Virtasen lisäksi Tiina Aikiota, joka on yhdistyksen varapuheenjohtaja. Haastattelu tapahtui kesällä.

5.2 Kyselyt

Opasta varten teetin kaksi kyselyä. Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli selvittää SM- kilpailuiden kohderyhmää. Tämän kaltaista kyselyä ei ole koskaan aikaisemmin tehty, joten SM-kilpailuilla ei ollut konkreettista tietoa kohderyhmästään. Arvioita kuitenkin oli.

Kohderyhmän tiedot ovat tärkeä osa sponsorimyyntiä, koska sponsoriyrityksen täytyy tietää vastaako tapahtuman kohderyhmä heidän kohderyhmäänsä.

Kysely tapahtui kesällä, ja siihen vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Viikon jälkeen lähetettiin muistutus. Linkki kysely jaettiin SM-kilpailuiden ja SKHH ry:n Instagramissa ja Facebookissa, keppihevoseskustelupalstalla Discordissa ja jäsenille sähköpostilla. Jaoin myös kyselyn oman keppihevosityritykseni Instagramissa.

Kysely oli kaksikielinen, mutta päätin jättää englanninkielisen version pois, koska siihen tuli liian vähän vastauksia (alle 20). Englanninkielinen kysely ei siis antanut oikeaa kuvaa kansanvälisestä kohderyhmästä. Suomenkieliseen kyselyyn tuli 236 vastausta, joka on tyydyttävä vastausmäärä. Olisin halunnut vähintään 300 vastausta, koska mielestäni se olisi ollut realistisempi vastausmäärä, kun otetaan huomioon kyselyn jakoalustojen seuraajamäärät. Esimerkiksi yksinään Keppihevosten SM-kisojen tilillä on yli 10 000 seuraajaa. Kyselyssä kysyttiin esimerkiksi, mitä sosiaalisia medioita seuraa, kauanko aikaa viettää SM-kilpailuissa ja muita mielenkiinnon kohteita keppihevosten lisäksi.

Toinen kysely koski niitä, jotka olivat tehneet viime vuonna työtä sponsoroinnin parissa SM-työryhmässä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä he olisivat halunneet tietää ennen sponsoritöiden aloittamista. Tein tämän kyselyn, koska koin, että heiltä voisi saada arvokasta tietoa, mitä kannattaa huomioida oppaassa. Kyselyn ajankohta oli alkusyksy. Vastausaikaa oli viikko, ja jaoin linkin kyselyyn sponsoriin WhatsApp-ryhmässä. Kysely oli lyhyt ja sisälsi kolme kysymystä. Sain kyselyyn vain yhden vastauksen, joka sisälsi yhden tiedon, jota tarvitsisin oppaaseen.

5.3 Tiedon keräys oppaaseen

Oppaan rakenne tuli viitekehyksen rakenteesta. Opas pohjautuu viitekehyksen tietoihin, mutta tieto on muutettu lyhyempään ja selkeämpään muotoon, jotta opasta on helppo lukea. Tietoa esimerkiksi SKHH ry:n toiminnasta ja kohderyhmästä on tullut myös haastatteluista ja kyselyistä. Oppaassa esitellään potentiaalisia sponsoriyrityksiä, joita olen kerännyt esimerkiksi netistä, televisiosta ja tutuilta kysellen. Olen segmentoinut näitä yrityksiä viitekehyyksessä ilmenneiden tietojen pohjalta.

Kirjoitin ensin sisällön oppaaseen ennen kuin aloin rakentamaan visuaalista ilmettä. Eteenin oppaassa sivu kerrallaan laittaen tekstit sivulle, minkä jälkeen tein sivun visuaalisen ilmeen.

6 Oppaan esittely

6.1 Oppaan sisältö

Tuotoksena syntyi selkeä ja ymmärrettävä 16-sivuinen opas sponsorien hankkimiseen Keppihevosten SM-kilpailuille. Opas on tarkoitettu kaikille SM-kilpailuiden sponsoroitavien parissa työskenteleville. Siihen on koottu kattavasti, miten edetä sponsorien hankkimisen eri vaiheissa. Opas on sähköisessä muodossa, joten se on muokattavissa, jos tieto vanhenee tai tulee lisää tietoa.

Opas pitää sisällään pienen infon sponsoroinnista, koska on tärkeää tietää, mitä se on. Myös järjestäjä ja tapahtuma on esitelty pienimuotoisesti, jos ne eivät ole entuudestaan tuttuja. Tapahtumasta on tehty SWOT-analyysi ja kohderyhmän tiedot ovat selvitetty.

Seuraavaksi oppaassa siirrytään analysoimaan, mitä SM-kilpailut tarvitsisivat sponsoreilta ja mitä ne pystyvät tarjoamaan vastineeksi. Oppaassa on kerrottu odotukset ja in-kind-tarpeet, koska ne määrittelevät minkälaiseen suuntaan yhteistöitä halutaan viedä. Lisäksi vastineet on mietitty ja lueteltu oppaassa. Vastineita ei ole kuitenkaan määriteltä paketeiksi, koska jokaiselle yritykselle tehdään ne räätälöidysti. Paketit ovat kuitenkin nimetty, ja niille on määriteltä hinta. En halunnut ottaa nimisponsoriat vaihtoehtoksi, koska en halua, että SM-kilpailut menettävät oman identiteettinsä yrityksen nimen alle. On tärkeää, että SM-kilpailuista näkee, että ne ovat harrastajien järjestämät.

Oppaassa on myös lista aloista ja yrityksistä, jotka ovat potentiaalisia sponsoriyrityksiä. Niitä on kerätty esimerkiksi aikaisemmista kontaktoinneista, arvomaailmasta ja kohderyhmien yhteensopivuudesta. Lisäksi oppaassa on nimetty aikaisemmat sponsorit antamaan kuvaa, minkälaisen yritysten kanssa on tehty aikaisemmin yhteistyötä.

Kun nämä asiat ovat käyty läpi, siirrytään kontaktoimiseen ja myyntiin. Oppaassa käydään läpi, minkälainen on hyvä esite ja hakemus ja miten myynti tehdään onnistuneesti.

Oppaassa aikaisemmin mainitut SWOT-analyysi ja kohderyhmän tiedot tulevat tässä kohtaa käyttöön.

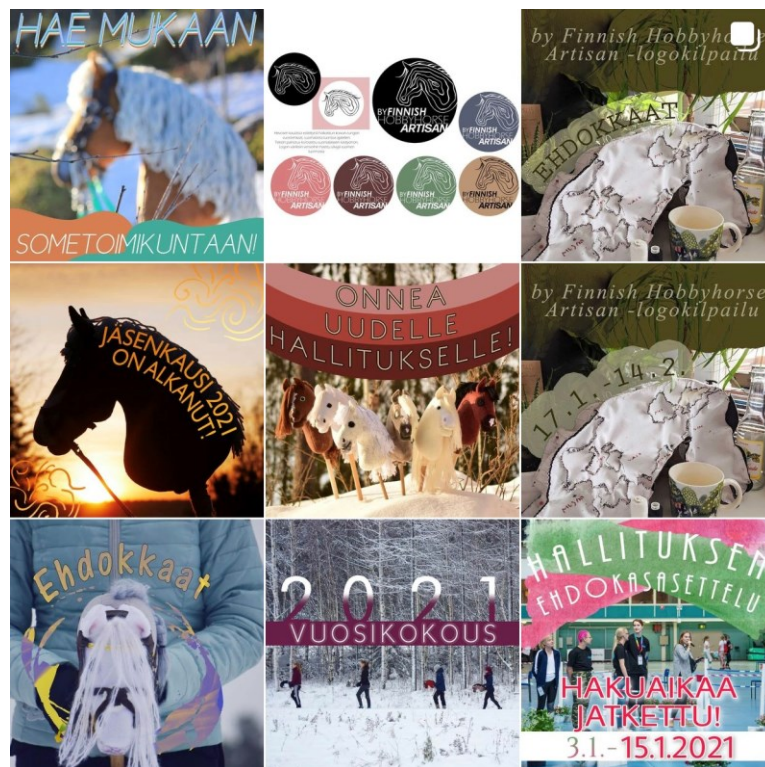
Opas päättyy sopimuksen tekoon, sponsoroinnin aikajanaan ja tiimityöhön. Sopimuksesta on tehty konkreettinen esimerkki, jonka pohjaa voi käyttää hyödyksi sponsorisopimuksissa. Aikajana on suuntaa antava, ja siitä käy ilmi, millä aikataululla sponsorointityötä kannattaa tehdä. Tiimityötä on käsitelty lyhyesti, koska se on tärkeä osa-alue, mutta rajautuu pois oppaan aiheesta.

6.2 Oppaan visuaalinen ilme

Tein oppaan Canvalla. Canva on ilmainen ja helppokäyttöinen graafisen suunnittelun työkalu (Kuvaja 2017). Canva valikoitu ohjelmaksi oppaan tekemiseen, koska olen käyttänyt sitä aikaisemmin työharjoittelussa ja muissa SKHH ry:n töissä. Olen kokenut työkalun helppokäyttöiseksi ja toimivaksi. Ensin ajattelin, että teen oppaan Wordilla, mutta ymmärsin, että sillä ei pysty tehdä visuaalisesti yhtä hyvää jälkeä kuin Canvalla.

Yhdistyksen ilme on värikäs (ks. kuva 1). Siksi valitsin myös oppaan ilmeen värikkääksi. Käyttämäni värit ovat selkeästi hahmotettavissa ja visuaalisesti miellyttäviä. Päädyin käyttämään useassa kohtaa ranskalaisia viivoja ja vähän tekstiä, että opas on selkä, ja sitä jaksaa lukea. Opas on rakennettu eri elementeistä, jotta tekstiosiot erottuvat toisistaan. Esimerkiksi käsitteitä on selvennetty laatikoissa ja infolapuissa.

Kuva 1. SKHH ry:n Instagram.



Piirretyt hevuskuvat ovat Saija Leedin käsialaa. Halusin Leedin kuvittamia piirustuksia oppaaseen, koska hänen kuvansa ovat hienoja ja keppihevosteemaiset piirustukset sopivat teemaan. Leed tekee myös muita visuaalisia ilmeitä SKHH ry:lle. Kuviin on kysytty lupa Saija Leediltä.

6.3 Oppaan analysointi ja arviointi

Oppaan tavoitteet saavutettiin, ja se on onnistunut kokonaisuus. Se on kohderyhmälle eli SKHH ry:n vapaaehtoisille ymmärrettävä kokonaisuus. Oppaasta tuli ajaton, koska samat perustiedot pätevät sponsoroinnissa ja sen myynnissä tulevaisuudessakin. Osaa tietoa, kuten hinnoittelua, pitää muokata tulevaisuudessa, mutta se on helppoa, koska opas on sähköisessä muodossa. Opas on rytmitetty selkeästi. Siinä ensimmäisenä on taustatiedot, joidenka jälkeen syvennyttään aiheeseen paremmin. Viimeiseksi löytyy sopimuksen käsittely ja tiimityö.

Uskon, että oppaan avulla sponsoriimissä työskentelevät pystyvät hakemaan yhteistyökumppaneita osaavammin. Opas sisältää sopivasti teoriaa ja malliesimerkkejä. Valitsin

olennaiset asiat käsiteltäväksi. Liika tieto ja sitä mukaa liian pitkä opas ei olisi ollut houkuteltavaa luettavaa. Esimerkiksi brändiin sitouttamista en ottanut omaksi aiheeksi, vaikka se viitekehyksessä olikin, koska opas ei ole tarkoitettu liiketalouden ammattilaisille. Jos sponsoriimin vapaaehtoinen haluaa aiheesta lukea enemmän, voi opinnäytetyön lukea kokonaan.

7 Yhteenveto

7.1 Johtopäätökset

Tapahtuman järjestäjien tulee ottaa huomioon, että sponsorien hankkimiseen kuuluu monia eri vaiheita. Karkeasti sen voi jakaa tuotteistamiseen, yritysten segmentointiin, hakemukseen, myyntiin ja sopimuksen allekirjoittamiseen. Näitä kaikkia aiheita on käsitelty oppaassa. Vaihtoehtoja on mietitty ja listattu ylös viitekehysten pohjalta. Myynti osoittautui erittäin tärkeäksi aiheeksi sponsoroinnissa, koska tapahtuman pitää vakuuttaa potentiaalinen sponsoriyritys yhteistyön kannattavuudesta.

Sponsorointi tarjoaa erilaisen vaihtoehdon perinteisen markkinoinnin sijaan. Siinä on tärkeä löytää yhteensopivuus sponsoroinnin kohteen ja sponsoriyrityksen välillä. Yhteensopivuus voi löytyä muun muassa yhteisistä arvoista tai kohderyhmästä. Yrityksiä, joista yhteensopivuus Keppihevosten SM-kilpailuiden kanssa löytyy, on eritelty oppaassa. Sponsorille oleellisena asiana on myös saada tietoa kohderyhmästä ja tapahtumasta. Oppaassa on analysoitu kohderyhmää ja tehty SWOT-analyysi tapahtumasta. Sponsorointi voi olla haasteellisempaa, kun kohderyhmä koostuu lapsista ja nuorista. Lainsäädäntö täytyy ottaa huomioon ja se, että varsinkin pienet lapset eivät välttämättä tajua sponsorointia.

7.2 Oma oppiminen ja jatkokehitysehdotukset

Ennen opinnäytetyön tekemistä käsitykseni sponsoroinnista oli erilainen. Oletin, että yritykset alkaisivat hyvästä tahdosta sponsorimaan tapahtumaa. Vaikka yhteiskuntavastuu on tärkeää, sponsoriyritykselle pitää tarjota muutakin ja sponsoroinnin hyötyjä pitää miettiä tarkkaan. Yllätyksenä minulle tuli, että sponsorien hankkiminen sisältää paljon

myynnillisiä osa-alueita. Yritykselle pitää myydä tuotteistettu paketti hyvin, jotta se innostuu ja kokee sponsoroinnin hyödylliseksi omaan liiketoimintaan. Osaan paljon laajemmin nähdä, millä kaikilla tavoilla yritys voi hyötyä sponsoroinnista ja mitä vastineita tapahtuma voi myydä. Uskon, että minulla on nyt valmiudet johtaa Keppihevosten SM-kilpailuiden sponsoritehtäviä entistä paremmin.

Jatkokehityksenä ehdotan, että sponsoroinnin tiimityötä ja mittaamista voisi kehittää, jotta sponsorit voivat olla tyytyväisiä. Niitä on käsitelty vähän tässä opinnäytetyössä, mutta ei riittävästi, joten on loogista jatkaa aiheesta enemmän. Aiheesta saisi varmasti hyvän opinnäytetyön tehtyä.

Lähteet

Alaja, Erkki 2001. Summapeliä!: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Suomen urheilumu-seosäätiö. Helsinki.

Andreini, Daniela & Pedeliento, Giuseppe & Bergamaschi, Mara & Salo, Jari 2014. The cross-effects of sponsorship in non-professional sports communities. *Management Decision*. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/MD-07-2013-0395/full/pdf?title=the-cross-effects-of-sponsorship-in-non-professional-sports-communities>. Luettu 13.4.2021.

Barry, Ellen 2019. Finland's Hobbyhorse Girls, Once a Secret Society, Now Prance in Public. *The New York Times*. Päivitetty 21.4.2019. <https://www.ny-times.com/2019/04/21/world/europe/finland-hobbyhorse-girls.html>. Luettu 24.3.2021.

Barton, Laura 2019. Hobbyhorsing: what girls everywhere can learn from the Finnish craze. *The Guardian*. Päivitetty 30.4.2019. <https://www.theguardian.com/life-andstyle/shortcuts/2019/apr/30/hobbyhorsing-what-girls-everywhere-can-learn-from-the-finnish-craze>. Luettu 4.4.2021.

Baylis, Chris 2019. The five stages of sponsorship sales. The sponsorship collective. <https://sponsorshipcollective.com/the-five-stages-of-sponsorship-sales/>. Luettu 11.5.2021.

Baylis, Chris 2020. How to write a sponsorship agreement: 5 things for every sponsorship contract. The Sponsorship Collective. <https://sponsorshipcollective.com/how-to-write-a-sponsorship-agreement-5-things-for-every-sponsorship-contract/>. Luettu 11.5.2021.

Baylis, Chris 2021. The art of sponsorship sales emails: templates, subject lines and follow up. The Sponsorship Collective. <https://sponsorshipcollective.com/the-art-of-sponsorship-sales-emails-templates-subject-lines-and-follow-up/>. Luettu 11.5.2021.

Collett, Pippa & Fenton, William 2011. *The sponsorship handbook: Essential tools, tips and techniques for sponsors and sponsorship seekers*. Jossey-Bass. San Francisco.

Cornwell, T Bettina 2019. Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1080/00913367.2019.1588809>. Luettu 2.4.2021.

Cornwell, Bettina & Humphreys, Michael & Maguire, Angela & Weeks, Clinton & Tellegen, Cassandra 2006. Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*. <http://eprints.qut.edu.au/44952/1/Sponsorship-LinkedMarketing.pdf>. Luettu 11.4.2021.

Ertz, Elias & Cordes, Regina Viola Frey & Buettgen, Marion 2019. Does ambushing pay off? Comparing the effectiveness of event sponsorship, team sponsorship, and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-03-2018-0021/full/pdf?title=does-ambushing-pay-off-comparing-the-effectiveness-of-event-sponsorship-team-sponsorship-and-ambush-marketing>. Luettu 12.4.2021.

Gabrielsson, Carl & Dolles, Harald 2017. Value capturing in Floorball: How equipment manufacturers and retailers contribute to the development of a “new” sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/SBM-01-2017-0003/full/pdf?title=value-capturing-in-floorball-how-equipment-manufacturers-and-retailers-contribute-to-the-development-of-a-new-sport>. Luettu 12.4.2021.

Gråsten, Marianne 2020. Talouden trendit vuonna 2021. *Lowell Profit*. <https://profit.lowell.fi/talouden-trendit-vuonna-2021>. Luettu 24.8.2021.

Hanlon, Annmarie 2021. The AIDA model. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu 27.5.2021.

Halila, Heikki & Norros, Olli 2017. Urheilu oikeus. Alma Talent -verkkopalvelu. Luku 10: Sponsorisopimus. [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAEBBXDTEB#kohta:X\(\(20\)SPONSORISOPIMUS\(\(20\):\(1\(\(20\)Yleist\(\(e4\)\(\(20](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAEBBXDTEB#kohta:X((20)SPONSORISOPIMUS((20):(1((20)Yleist((e4)((20). Luettu 11.5.2021.

Hepojärvi, Harri 2021. Härskiä hyväksikäyttöä vai pelkkää sattumaa? Telian tv-mainos sai urheiluväen kiehumään: ”Ei tuollainen käy!”. *Iltalehti*. <https://www.iltalehti.fi/talviurheilu/a/94d8f02a-2e74-47d0-9a55-3837c3b4ed60>. Luettu 29.10.2021.

Huttunen, Kaisa 2021. Markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinot. *Zoner*. <https://www.zoner.fi/markkinointimix-markkinoinnin-kilpailukeinot/>. Luettu 14.10.2021.

Ivens, Bjoern & Reidmueller, Florian & van Dyck, Peter 2020. Success factors in managing the sponsor–sponsee relationship—a fuzzy-set qualitative comparative analysis for state-owned enterprises in Germany. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-09-2019-0102/full/pdf?title=success-factors-in-managing-the-sponsorsponsee-relationship-a-fuzzy-set-qualitative-comparative-analysis-for-state-owned-enterprises-in-germany>. Luettu 11.4.2021.

Kauppi, Anu 2021. Sponssipodi. Sponsorointi ja Tapahtumat ry. Podcast. Kuunneltu 1.6.2021.

Kenton, Will 2021. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Luettu 24.8.2021.

Koittola, Raakel 2021. Sponssipodi. Sponsorointi ja Tapahtumat ry. Podcast. Kuunneltu 28.5.2021.

Kotimaisten kielten keskus 2021. Kielitoimiston sanakirja. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/>. Luettu 22.3.2021.

Koski-Sipilä, Matti 2017. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. *BSTR*. <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>. Luettu 26.5.2021.

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu. 27.5.2021.

Kuvaja, Henna 2017. Canva – paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Kuuluu. <https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>. Luettu 27.8.2021.

Lacey, Russell & Close, Angeline 2013. How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B005/full/pdf?title=how-fit-connects-service-brand-sponsors-with-consumers-passions-for-sponsored-events>. Luettu 12.4.2021.

Lee, Seungwon & Goldblatt, Joe Jeff 2020. *Special events: The brave new world for bolder and better live events*. 8. painos. John Wiley & Sons. Hoboken.

Lehto, Maria 2018. Yrityksen yhteiskuntavastuu pähkinänkuoressa. Lukander Ruohola HTO. <https://www.lrhto.fi/blogi/yritysten-yhteiskuntavastuu-pahkinankuoressa/>. Luettu 27.5.2021.

McDonnell, Ian & Moir, Malcolm 2014. *Event Sponsorship*. Routledge. Lontoo.

Mindtools. SWOT Analysis. How to Develop a Strategy For Success. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu 24.8.2021.

Mäkynen, Timo 2021. Sponssipodi. Sponsorointi ja Tapahtumat ry. Podcast. Kuunneltu 31.5.2021.

Nikunen, Toni 2021. Vierasblogi: Ambush-markkinointi – Mitä tehdä kun yritys hyödyntää kohdetta ilman oikeutta?. Sponsorointi ja Tapahtumat ry. <https://spot.fi/vierasblogi-ambush-markkinointi-mita-tehda-kun-yritys-hyodyntaa-kohdetta-ilman-oikeutta/>. Luettu 18.8.2021.

Patentti- ja rekisterihallitus 2020. Tavaramerkit. Yleistä tavaramerkeistä. https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/yleista_tavaramerkeista.html. Luettu 26.5.2021.

Puranen, Tero. Ammattijohtaja. Markkinointimix. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu 27.5.2021.

Ruopas, Eevariikka 2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavakkeen avulla. Powermarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 27.5.2021.

Ryan, Annmarie, Blois, Keith 2016. Assessing the risks and opportunities in corporate art sponsorship arrangements using Fiske's Relational Models Theory. *Arts and the Market*. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/AAM-02-2014-0010/full/pdf?title=assessing-the-risks-and-opportunities-in-corporate-art-sponsorship-arrangements-using-fiskes-relational-models-theory>. Luettu 1.4.2021.

Saxton, Ernie 2017. Many proposals are filled with too much. *National Dragster*. <https://www-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1876058889/full-text/430A65AF097E4FD7PQ/1?accountid=11363>. Luettu 11.5.2021.

Schäferhoff, Nick 2016. How to find a sponsor for your sports team or sporting event. *ThemeBoy*. <https://www.themeboy.com/blog/find-sponsor-sports-team-sporting-event/>. Luettu 11.5.2021.

Shopify. Benchmarking. Business encyclopedia. <https://www.shopify.com/encyclopedia/benchmarking>. Luettu 27.5.2021.

Silvers, Julia Rutherford & O'Toole, William 2021. Risk management for events. 2. painos. Routledge. Lontoo & New York.

Sponsorointibarometri 2020. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ry & Sponsor Insight. <https://spot.fi/sponsorointibarometri-2020-kasvu-alkaa-2022/>. Luettu 26.3.2021.

Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020a. Yhdistys. Ammattisanasto. <https://www.spot.fi/ammattisanasto/>. Luettu 15.3.2021.

Sponsorointi ja tapahtumat ry 2020b. Yhdistys. Toiminta. <https://www.spot.fi/yhdistys/#toiminta>. Luettu 15.3.2021.

Suomen Keppihevosharrastajat ry 2021a. <https://skhhry.fi/>. Luettu 17.3.2021.

Suomen Keppihevosharrastajat ry 2021b. Toiminta. SM-kilpailut. <https://skhhry.fi/sm-kilpailut/>. Luettu 17.3.2021.

Suomen Keppihevosharrastajat ry. Keppihevosten Suomenmestaruuskilpailut 2018. Esite.

Suomen Keppihevosharrastajat ry. Keppihevosten Suomenmestaruuskilpailut 2019. Esite.

Supovitz, Frank & Goldwater, Robert 2014. The Sports event management and marketing playbook. 2. painos. Wiley.

Surveymonkey. Tavoita kohdemarkkinasi markkinoiden segmentoinnin avulla. <https://fi.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/>. Luettu 24.8.2021.

Tanninen, Hannamiina 2020. Talouden viisi trendiä 2020. OP Media. <https://www.op-media.fi/talous/talouden-viisi-trendia-2020/>. Luettu 24.8.2021.

Terminfo 2011. Termiharava. <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>. Luettu 27.5.2021.

Thomas, Robert James & White, Gareth Reginald Terence & Samuel, Anthony 2020. Exploring children's reactions to sponsorship transition: a study of interpersonal and pro-social demands. Young Consumers. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/YC-06-2020-1174/full/pdf?title=exploring-childrens-reactions-to-sponsorship-transition-a-study-of-interpersonal-and-pro-social-demands>. Luettu 12.4.2021.

Uutela, Venla-Maria 2021. Valmentajavalmennustoimikunta. Suomen Keppihevosharrastajat ry, Lahti. Haastattelu 3.4.2021.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Tietosanoma. Helsinki.

Van der Wagen, Lynn & Carlos, Brenda R. 2005. Event management: for tourism, cultural, business, and sporting events. Pearson. Upper Saddle River.

Van der Wagen, Lynn & White, Lauren 2018. Events management: For tourism, cultural, business and sporting events. 5. painos. Cengage. Australia.

Virkkunen, Klaus 2020. Sponsoroinnin rooli yritysten yhteiskuntavastuun moottorina vahvistui korona aikana. Sponsor Insight. Lehdistöiedote. [Http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdisto%CC%88tie-dote_27_08_2020__2_.pdf](http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdisto%CC%88tie-dote_27_08_2020__2_.pdf). Luettu 12.4.2021.

Virtanen, Vilma 2021. Hallituksen puheenjohtaja. Suomen Keppihevosharrastajat ry, Lahti. Haastattelu 3.4.2021.

Wakefield, Lane & Wakefield, Kirk 2020. Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. Journal of Advertising. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1080/00913367.2020.1751011>. Luettu 5.4.2021.

Yrittäjät 2021. Yhteiskuntavastuu. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/yhteiskuntavastuu-316681>. Luettu 15.4.2021.

Sponsorien hankkiminen Keppihevosten SM-kilpailuihin



SPONSORIEN HANKKIMINEN

KEPPIHEVOSTEN SM-KILPAILUIHIN

Silja Heikkilä
2021



SISÄLLYSLUETTELO

• Alkusanat	3
• Sponsoroinnin määrittäminen	3
• Sponsoroinnin haasteet	3
• Mitä sponsorit haluavat tapahtumalta?	4
• Tietoa tapahtumasta ja järjestäjästä	4
• SM-kilpailuiden SWOT	5
• Kohdeyleisön tiedot	6
• Mitä sponsoriyhteistyöltä halutaan?	6
• Mitä in-kindia tarvitaan?	7
• Myytävät vastineet	7
• Esimerkkejä myytävistä varoista	8
• Sponsoripaketit	8
• Hintat	8
• Aikaisemmat sponsorit	9
• Aloitusten ja yritysten segmentointi	10
• Esite	10
• Hakemus	11
• Esimerkki hakemuksesta	11
• Myynti	12
• Sopimus	13
• Esimerkki sopimus pohjasta	14
• Aikajana	15
• Tiimityö	16
• Loppusanat	16



ALKUSANAT



- Tämän oppaan avulla saat tietoa ja vinkkejä sponsoroinnista
- Tavoitteena rakentaa toimiva sponsoriyhteistyön strategia
- Opas pitää sisällään esim. in-kind-tarvpeet, miten sponsorirahat käytetään ja mitä tuloksia yhteistyöltä halutaan

SPONSOROINNIN MÄÄRITELMÄ

- Yksi yleisistä rahoituksen lähteistä tapahtumalle
- Liittyä aina suorite ja vastasuorite, ei ole hyväntekeväisyyttä
- Sponsorit tarjoaa rahoituksen lisäksi tuotteita ja palveluita, julkisuutta, markkinointiapua ja uusia kontakteja
- Tapahtuma tarjoaa sponsorille aineellisia ja aineettomia vastineita esim. medianäkyvyys, vieraanvaraisuus ja sponsoroinnin tuoma vaikutus brändille
- Tavoitteena on, että sponsorointi hyödyttää molempia osapuolia yhtä paljon

SPONSOROINNIN HAASTEET

- Yrityksissä ei ymmärretä sponsoroinnin tuomia mahdollisuuksia
- Analysoinnin ja suunnittelun puute
- Osapuolten tasavertaisina pitäminen
- Ambush-markkinointi
- Tapahtuma ei saa olla liian riippuvainen sponsoroinnista

AMBUSH-MARKKINOINTI:
kilpailevan yrityksen toimi
hyötyä tapahtumasta,
vaikka se ei ole virallinen
yhteistyökumppani.

MITÄ SPONSORIT HALUAVAT TAPAHTUMALTA?

YHTEISKUNTAVASTUU:
yritys ottaa vastuuta toiminnassaan yhteiskunnassa tai kansainvälisesti. Voittoa tavoittelemattomien yhdistyksien sponsorointi on yhteiskuntavastuuta ja voi nostattaa yrityksen kuvaa positiivisempaan.

- Yrityksillä on aina jokin tavoite, kun ne lähtevät sponsoroimaan
- Tavoitteena voi olla kohderyhmien sitoutus, myynnin parantaminen, yhteiskuntavastuu, uudet markkinointimahdollisuudet
- Suurimpia motiiveja on brändin, tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen
- Tapahtuma on vastuussa auttamaan yrityksiä pääsemään niiden tavoitteisiin
- Tärkeää infoa yritykselle on tapahtuman kohderyhmän tiedot ja myytävät tarjoomat
- Sopivuus kohteen ja tapahtuman välillä on tärkeää
- Sopivuus ilmenee esim. arvoissa, tavoitteissa ja kohdeyleisössä

TIEDOT JÄRJESTÄJÄSTÄ JA TAPAHTUMASTA

- SKHH ry on rekisteröity virallisesti 2016
- Luoneet alan harrastajat ja toimivat hallituksessa ja ylimmissä tehtävissä
- Pyörii täysin vapaaehtoisvoimin
- Yhdistyksen tavoite on kehittää harrastusta ja pyrkiä tarjoamaan tietoa, kilpailuja ja muuta toimintaa
- Vuosittainen tapahtuma, järjestetty 2012 alkaen
- Selvitetään mestarit
- Suunnattu kaikille keppihevosharrastajille ja keppihevosta kiinnostuneille ja heidän perheilleen
- Yhdistyy urheilu, käsityöt ja yhteisöllisyys
- Tapahtuman tavoitteena on viihtyä ja harrastaa yhdessä, tavata vanhoja ja uusia kavereita
- Järjestää yhdistyksen oma SM-toimikunta, joka koostuu eri alueiden vastuutiimeistä, tapahtumaan tarvitaan myös tuomareita avustajineen sekä talkoovoimaa



SM-KILPAILUIDEN SWOT



VAHVUUDET (S)

- Teemme kaiken itse
- Päätävältä
- Pystytään rahoittamaan tapahtuma itse
- Yhteisö
- Paras lajituntemus
- Asema maailman kattojärjestönä
- Ei ole varteenotettavia kilpailijoita
- Vakiintunut asema harrastajien mielessä
- Uskollinen asiakaskunta
- Lipputulot

HEIKKOUEDET (W)

- Ei välttämättä ammattitaitoa
- Ei palkkaa
- Vapaaehtoistyö ei aina inspiroi
- Talkoolaisten määrä ja organisointi
- Uusia innokkaita ei tule järjestämään
- Hiljainen tieto ei kulje sukupolvelta toiselle
- Markkinointi
- Yhteistyö paikallisten toimijoiden ja urheiluseurojen kanssa
- Estekarsinnat

MAHDOLLISUUDET (O)

- Laji on kiinnostava ulkopuolisille
- Ulkomailla vahva kiinnostus
- Sponsoriyhteistyö

UHAT (T)

- Lajia ei välttämättä oteta tosissaan
- Lajin hiipuminen
- Muut ulkopuoliset yritykset alkavat järjestetämään SM-kisoja
- Keppihevonen lasketaan nykyään leluksi EU:n mukaan

KOHDEYLEISÖN TIEDOT

- Suurin osa teini-ikäisiä
- Tyttöjä ja naisia n. 90%
- Etelä-Suomessa on eniten kohdeyleisöä, muut asuinpaikat jakautuvat melko tasaisesti
- Suurin osa kohdeyleisöstä on joko peruskoulussa, toisella asteella tai korkeakoulussa
- Katsojia, kisaajia ja myyjiä
- Suurin osa seuraa Instagrameja, mutta ei Facebookia
- On osallistunut joko 1-2 kertaa tai ei ollenkaan
- Viettää koko päivän tapahtumassa
- Kiinnostavinta on kilpailuluokkien katsominen, ostosten tekeminen ja kilpailuluokkiin osallistuminen
- Suurinta osaa kiinnostaa eniten esteratsastus
- Suurin osa ei ole tehnyt ikinä ostoksia SM-kisoissa, mutta toiseksi isoin ryhmä on tehnyt aina ostoksia
- Suurin osa katsoo tietoa Instagramista
- Yhteisöllisyys, tunnelma, muiden harrastajien tapaaminen, ostosten tekeminen sekä kilpailuluokkien katsominen ja niihin osallistuminen ovat kivoimmat asiat SM-kilpailuissa
- N. 40 % on kiinnostunut tuotteesta/palvelusta, jos sitä mainostetaan SM-kisojen ohella
- Suurimmalla osalla ei ole väliä ostaako netistä vai kivijalkaliikkeestä
- Hevosharrastus, valokuvaaminen, käsityöt, urheilu, pelaaminen ovat kohderyhmän muita kiinnostuksenkohteita
- Kohderyhmän 3 tärkeintä arvoa ovat kiusaamattomuus, tasa-arvo ja kestävä kehitys



MITÄ SPONSSIIYHTEISTYÖLTÄ HALUTAAN?

- Tapahtumalla pitää olla selkeä näkemys mitä se haluaa sponsoriyhteistyötä
- Uskottavuutta tapahtumaan
- Mainosta
- Varoja (tuotteita/palveluja/rahaa)
- Lajin näkyvyyttä
- Luoda parempi tapahtuma harrastajille
- Helpottamista tapahtuman järjestämiseen



MITÄ IN-KINDIA TARVITAAN?

IN-KIND:
Sponsorointia, jossa yritys maksaa kokonaan tai osittain tuotteilla tai palveluilla.

- Ruusukkeet
- Tavarapalkinnot
- Kukat
- Ajanottolaitteet
- Ruoka & juoma
- Talkooväki
- Järjestyksenvalvonta
- Liikenteenohjaus
- Ensiaputarvikkeita
- Käsisidesiä
- Rannekkeet

- Painatusmateriaalit
- Toimistotarvikkeita
- Lämpäreitä
- Markkinointi
- Säilytystilaa
- Majoitus
- Majoituspatjat
- Majoitusaamupalat
- Merch
- Kuljetuskustannukset

MYYTÄVÄT VASTINEET

- Kootaan vastineet, joita tapahtuma tarjoaa
- Kannattaa pohtia koko organisaation kanssa
- Määritellään paketeiksi ja tarjotaan rahaa/tuotteita/palveluita vastaan yrityksille

- Presenting-titteli luokan eteen
- Mainokset esteissä
- Mainokset kentän laidalla
- Asiantuntemusta keppihevosta
- Keppihevosohjelman pitäminen
- Postituslista kilpailijoista
- Sisäänpääsyrannekkeessa oleva mainos
- Sisäänpääsyrannekkeella alennusta
- Ständi tapahtumassa
- Myyntipaikka tapahtumassa
- Tavarapalkinnon antaminen
- Arvonnan pitäminen tapahtumassa
- Nettisivuille tietoa (esim. ruokalista, hotellimajoitus)
- Nettisivujen uutiset
- Nettisivujen logopaikka
- Instagram- ja Facebook-mainokset
- Mainis Instagramin ja Facebookin omalla markkinointitykalulla
- Ohjelmalehtisen mainos
- Ohjelmalehtisen logopaikka
- Mainoksien jakaminen tapahtumassa
- Kuulutukset
- Sisäänpääsyliput

ESIMERKKEJÄ

- Kamerayritykseen kirjoitus urheilukuvauksesta käyttäen esimerkkinä keppihevosharrastusta
- Käsityö- tai taidekaupalle asiantuntija-apua, mitä keppihevosharrastajat ostavat lisäksi näin myyntiä
- Testiratsastusalue keppihevosityritykselle
- Kisaajan ilmoittautumisen vahvistusviestin yhteydessä lähetetty alekoodi urheiluvaatebrändin verkkokauppaan
- Lastenradan suorittaneiden kesken arvonta sponsorin tuotteesta
- Rannekkeella alennusta paikallisesta ravintolasta



SPONSORIPAKETIT

- Looginen kokonaisuus yrityksiä ajatellen
- Joustavia

Virallinen tukija, virallinen tavarantoimittaja, virallinen sponsori, grand prix -sponsori, presenting-sponsori, pääsponsori

HINTA

- Hinnoittelu voi perustua siihen, mitä paketit maksavat tapahtumalle, ja mitä sama mainostila maksaa mediassa
- Hintaan lisätään kate
- Virallinen tukija ~200€
- Virallinen tavarantoimittaja ~400€
- Virallinen sponsori ~400€
- Grand Prix -sponsori ~600€
- Presenting-sponsori ~1000€
- Pääsponsori ~2000€



AIKAISEMMAT SPONSORIT



- Eurokangas
- thisisFINLAND
- Helen
- Radio Nova
- JH Keppariesteet
- Lankava
- Hööks
- Metsähallitus
- Sarrit
- Eponi Hobbyhorses
- HH Stable – Keppihevospassit
- Ompelijanmaailma

ALOJEN JA YRITYSTEN SEGMENTOINTI

- Hyvä sponsoristrategia auttaa yritysten valinnassa
- Voi kartoittaa seuraavien lähestymistapojen kautta:
 - Yrityksen aikaisemmat yhteistyöt
 - Sopivuus
 - Kohderyhmät ja verkostot
- Aloita kartoittamalla toimialat, jotka sopivat tapahtumaan
- Uudelle urheilulajille voi olla vaikeampaa löytää sponsoreita
- Hyvämaineinen sponsoriyrittäjä tuo mainetta tapahtumalle
- Potentiaaliset sponsoriyrittäjät kootaan kontaktiistaan

HEVOSALA

- Horze
- Hööks
- Equitar
- Suomen ratsutarvike
- HippoSport
- Reunos
- Horse Line
- Horse & Rider
- Horse & Hound
- Ratsastusvaruste.fi
- HorseCare Corner
- Seinäjoen ravit
- Suomen Ratsastajainliitto

TAIDE- JA KÄSITYÖKAUPAT

- Tempera
- Hobby Point
- Antassu
- Sinelli
- Näpsäkkä
- Suomalainen kirjakauppa
- Eurokangas
- Jätti-Rätti
- Ompelijanmaailma
- Titityy lankakauppa
- Lankamaailma
- Nettilanka
- Vyyhti
- Paikalliset kaupat

URHEILUVAATE- KAUPAT

- Stadium
- Intersport
- Népra
- Yvette
- Weekend Bee
- Njalla Clothing
- Same Goal
- Wear4U
- XXL Sports
- ICANIWILL

VAATEKAUPAT

- R-collection
- Junkyard
- JD Sports
- The Athlete's Foot
- Luhta
- Reima
- Rukka
- Antti Tapani

ELINTARVIKEALA

- Bonnejuomat
- Vöner
- Fazer
- Subway
- 3 kaveria
- Verso Food
- Meeat
- Hartwall

PÄIVITTÄISTAVARA- KAUPAT

- K-ryhmä
- Paikalliset K-kaupat
- S-ryhmä
- Sopuraha
- Minimani
- Rusta
- Clash Ohlson

RAUTAKAUPAT

- Hankkija
- K-Rauta
- Puuilo
- Bauhaus
- Stark
- Byggmax
- Netrauta
- Taloon.com

KODINELEKTRONIIKKA- YRITYKSET

- Gigantti
- Verkkokauppa.com
- Power
- Veikon Kone
- Euronics

PELIYRITYKSET

- Rovio
- Remedy
- Redlynx
- Koukoi
- Puolenkuunpelit
- Konsolinet
- Pelimies
- Fantasiapelit
- Supercell

KEPPIHEVOS- YRITYKSET

- Eponi
- JH Keppariesteet
- HH Stable

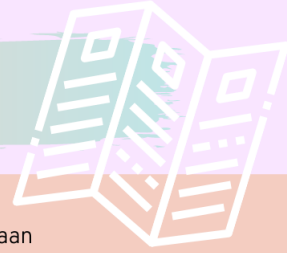
VALOKUVAUS- LIIKKEET

- Rajala
- Kameraliike.fi

MUUT

- Veikkaus
- Rosetti
- Palkintokeisari
- Hiisi Homes
- Järvenpään Kukkatalo
- Paikalliset kukkakaupat
- Kaupunki
- Yritykset, jotka ottavat yhteyttä
- keppihevosradan toivossa

ESITE



- Ennen hakemusta pienimuotoinen esite
- Tiedustellaan potentiaalisen yrityksen kiinnostusta tapahtumaan
- Lyhyt, yhteenveto tärkeistä asioista
- Aloitus personoidulla idealla, joka tarjoaa ratkaisua yrityksen ongelmaan
- Seuraavaksi tapahtuman kohderyhmä ja mitä kaikkea tapahtumalla on tarjottavana
- Lopuksi call-to-action
- Esimerkki askartelukaupalle: Hei! Oletteko halukkaita saamaan lisää myyntiä keppihevosharrastajien parissa? Me voimme tarjota asiantuntevaa apua siihen, mitä keppihevosharrastajat tarvitsevat tehdessään keppihevoseja ja niiden varusteita. Asiakkaamme ovat (kohderyhmätiedot tähän). Meillä on tarjottavana (vastineiden luettelo tähän). Haluaisitteko lähteä yhteistyöhön keppihevosten SM-kilpailuiden kanssa? Otamme uudestaan yhteyttä viikon päästä.



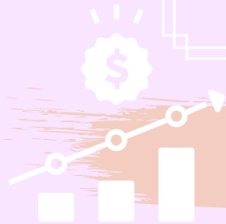
HAKEMUS

- Varsinainen hakemus tehdään, kun yrityksessä on kiinnitetty huomio
- Tutustuttava yritykseen paremmin
- Kirjoita siitä kulmasta, että vastaanottaja ei tiedä tapahtumasta mitään
- Tulee sisältää seuraavat asiat:
 - Olemassaolon tarkoitus: mitä, miksi, kenelle
 - Taustatietoa tapahtumasta ja järjestäjästä, lyhyt historia, missio ja arvot
 - Hyödyt, mitä tapahtuma voisi tarjota yritykselle
 - Tapahtuman kohdeyleisö, demografiset ja psykografiset tekijät, kuinka tapahtuma tavoittaa kohdeyleisön, kuinka sponsori sopii kohdeyleisöön
 - Vastineet
 - Sponsoripaketit
 - SWOT lyhennettynä pariin lauseeseen
 - Ketkä hoitavat sponsorointia, ja mikä on heidän kokemuksensa asiasta
- Hyödyt mahdollisimman aikaisin
- Suositus toisilta sponsoreilta voi auttaa
- Jos vastaukseksi tulee ”ei ole rahaa”, voi olla, että ei ole tarjottu bisnesratkaisuja
- Voi tehdä yleisen pohjan, mutta jokaisen hakemuksen pitää olla personoitu
- Jos sähköpostin lähetyksestä on kulunut yli viikko kannattaa ottaa yhteyttä uudestaan
- Palautetta kannattaa kysyä yrityksen kieltäytyessä

ESIMERKKI HAKEMUKSESTA



- **Johdanto:** uniikki syy, miksi yrityksen pitäisi lähteä yhteistyöhön
- **Taustatietoa järjestäjältä:** lyhyt ja kiinnostava
- **Taustatietoa tapahtumasta:** mistä tässä tapahtumassa on kyse, miten yhteistyö hyödyttää
- Tapahtuman **kohdeyleisön tiedot**
- **Myyntipuhe:** hyödyt sponsorille mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mitä tapahtuma haluaa sponsorilta, mitä tapahtuma tarjoaa sponsorille, hinnastot, sponsoripaketit ja -tasot, maksun eräpäivät ja sponsoroinnin kesto
- **Markkinointisuunnitelma:** mitä tapahtuma tekee markkinoidakseen tapahtumaa
- **Nykyiset ja menneet sponsorit:** keitä he ovat, millä tasolla, ovatko antaneet rahaa vai in-kind
- **Sponsoritavoitteet:** kuinka paljon rahaa tarvitaan, kuinka paljon in-kindia tarvitaan
- **Menneitä markkinoiteja:** hyödyllisiä esimerkkejä menneistä mainoksista



MYynti

- Yrityksiä kannattaa lähestyä ajoissa, pienemmissä tapahtumissa lyhyempi aikaväli riittää
- Itse myyntitapahtuma ja neuvottelu tulisi järjestää kasvatusten
- Sponsoripakettien tueksi jokin ainutlaatuinen tekijä, joka erottaa muista
 - Arvot, aatteet, perinne, historia, menestys, mediajulkisuus, ihmiset
- Pitää korostaa, että paketteja voi muokata
- Jos tapahtuma vuosittainen, neuvotteluvaiheessa olevat sponsorit voi kutsua vieraiksi ja näyttää millainen tapahtuma on kyseessä

SOPIMUS

- Vapaamuotoisia
- Selkeä ja molemmille puolille ymmärrettävä
- Pitää solmia ennen painatusten tekemistä
- Kirjataan:
 - Sopijapuolet
 - Sopimuksen tarkoitus
 - Sopimuksen kesto
 - Sponsoroivan yrityksen rooli
 - Yrityksen vastineet, oikeudet, luokitus ja eksklusiivisuus
 - Sopimussumma ja maksutapa
 - Tarvittavat eettiset asiat
 - Miten toimitaan erimielisyyksissä
 - Uudistamisaika
 - Päiväys ja allekirjoitus



ESIMERKKI SOPIMUSPOHJASTA

YHTEISTYÖSOPIMUS

1 Sopijapuolet Suomen Keppihevosharrastajat ry
Sponsoroiva yritys

2 Sopimuskausi Sopimuskausi on xx.xx.xxxx – xx.xx.xxxx

3 Yhteistyön muodot
Tähän luettelo, mitä sponsori saa yhteistyöltä.

4 Aikataulu
Tähän suunnitelma aikataulusta.

5 Korvaus
Tähän luettelo, mitä sponsori maksaa yhteistyöstä.

6 Sopimusrikkomukset
Miten toimitaan, jos jompikumpi rikkoo sopimusta.

7 Yhteystiedot
Tähän sopijapuolten yhteystiedot.

8 Allekirjoitukset

Puheenjohtajan nimi
SKHH ry, puheenjohtaja
xx.xx.xxxx

Sponsorirytyksen edustaja
Sponsoroiva yritys
xx.xx.xxxx

AIKAJANA

- Aikajana on suuntaa antava
- Koska kyseessä on pienempi tapahtuma ja pyytämämme tuki on pientä, meidän ei tarvitse olla liikkeellä paria vuotta aikaisemmin



TIIMITYÖ

- Sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen työ vasta alkaa
- Pitää huolehtia, että sponsori saa sopimansa asiat
- Yhteistyö toimii, jos molemmat puolet ovat sitoutuneita
- Sisäisen ja ulkoisen kommunikaation pitää olla hyvää riskien välttämiseksi
- Jokaisen organisaation jäsenen tulee olla tietoinen sponsoroinnista ja olla aidosti innostunut siitä
- Sponsorilta pitää kysyä palautetta, miten yhteistyö on sujunut
- Tulosten mittaaminen tärkeää ja siihen pitää kehittää systeemi

LOPPUSANAT

Onnea sponsorien etsimiseen!

Kiitos Saija Leed, kun sain käyttää kuviasi, ja kiitos Vilma Virtanen ja Tiina Aikio avusta tiedon kokoon kasaamisessa.

