

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markus Malvisalo

Opinnäytetyö

Playa Del Plauge Osuuskunnan sponsorimyynnin kehittäminen – sponsoripaketit,
sponsorointiyhteistyöehdotus sekä sponsorointiyhteistyösopimus

Työn ohjaaja Mika Boedeker

Tampere 2009

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tilaaaja: Playa Del Plauge Osk

Tekijä	Markus Malvisalo
Työn nimi	Playa Del Plauge Osuuskunnan sponsorimyynnin kehittäminen – sponsoripaketit, sponsorointiyhteistyöehdotus ja sponsorointiyhteistyösopimus
Sivumäärä	40
Valmistumisaika	
Työn ohjaaja	Mika Boedeker
Työn tilaaja	Playa Del Plauge Osuuskunta

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Playa Del Plauge Osuuskunta. Yritys on Tampereella toimiva tapahtumantuottajaorganisaatio sekä klubien järjestäjä. Tavoitteena on kehittää Playa Del Plaugen sponsorimyyntiä rakentamalla myyntiin tarvittavat työkalut: sponsoripaketit, yhteistyöehdotus ja sopimus pohja. Playa Del Plaugella oli tarvetta toimintansa kehittämiseen ja toimintansa ammattimaisemmaksi viemiseen, joten tästä syystä otin sponsorimyynnin kehittämisen opinnäytetyöni aiheeksi.

Työ koostui teorian tiedosta sekä pienimuotoisesta kyselystä potentiaalisille sponsoreille. Teoriapohjana käytin sponsorointiin liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löytyvää materiaalia sponsoroinnista.

Sponsorointiyhteistyön tärkeimmät elementit ovat: sponsorikohteen hyvä tuntemus, tarjottavan näkyvyyden tiedostaminen, potentiaalisten sponsorien tutkiminen, sponsoripakettien tekeminen, yhteistyöehdotus sekä sopimuksen tekeminen. Sponsorit hakevat nykyään perusnäkyvyyden lisäksi erilaista näkyvyyttä, johon työssäni myös syvennyin. Teoriapohjan ja kyselyn perusteella rakensin sponsoripaketit, yhteistyöehdotuksen sekä sopimus pohjan Playa Del Plauge Osk:lle.

Opinnäytetyöni tulokset olivat hyvin tarpeellista Playa Del Plauge Osk:lle ja niitä tullaan käyttämään jatkossa sponsorimyynnin apuna ja konkreettisesti myynnin työkaluina.

Writer	Markus Malvisalo
Thesis	Development of sponsorship sales for the Playa Del Plauge cooperative
Pages	40
Graduation time	
Thesis Supervisor	Mika Boedeker
Co-operating Company	Playa Del Plauge Cooperative

Abstract

This thesis project was commissioned by the Playa Del Plauge Cooperative. The company is event producer and club promoter in Tampere. The aim was to develop Playa Del Plauge Cooperative's sponsorship sales by building the necessary sales tools: sponsorship packages, a co-operation proposal and contract template. The Playa Del Plauge Cooperative had a need to develop its business and operations, so this is why my thesis topic is development of sponsorship sales.

The work consists of theoretical knowledge as well as a small-scale survey of potential sponsors. As the basis for the theory I used the sponsorship literature, and sponsorship material found on the Internet

The main elements in sponsorships are: a good knowledge of the sponsorship target, awareness about what kind of visibility sponsorship can offer, study of potential sponsors, making sponsorship packages, a sponsorship proposal and a sponsorship agreement. In addition to the basic visibility, sponsors nowadays are looking for a different type of visibility; this is an aspect into which I also went deeply in my work. On the basis of the theoretical framework and the survey, I have built sponsorship packages, a co-operation proposal and contract template for the Playa Del Plauge Cooperative.

The results of my thesis were very necessary to the Playa Del Plauge Cooperative and they will be used in the future in sponsorship sales and as concrete tools for sales promotion.

1. JOHDANTO.....	5
1.1 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITE.....	5
1.2 TOTEUTTAMINEN JA RAPORTIN RAKENNE	6
2. SPONSOROINTIYHTEISTYÖ	7
2.1 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN HISTORIAA	7
2.2 SPONSOROINNIN MÄÄRITELMIÄ	8
2.3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ OSANA BRANDIA JA LIKETOIMINTAA	10
3. SPONSOROINTIYHTEISTYÖN RAKENTAMINEN.....	12
3.1 YRITYSTEN SYYT LÄHTEÄ SPONSOROIMAAN.....	12
3.2 POTENTIAALISTEN SPONSORIEN TUTKIMINEN	20
3.3 LISÄARVON TUOMINEN SPONSORILLE	21
3.4 TEHOKAS SPONSOROINTIYHTEISTYÖEHDOTUS	24
3.5 YRITYSYHTEISTYÖN HINNOITTELU	25
3.6 SPONSOROINTIYHTEISTYÖSOPIMUS	26
4. PLAYA DEL PLAUGE OSK SPONSOROINTIYHTEISTYÖPAKETIT.....	27
5. YHTEENVETO	29
LÄHTEET	30
LIITTEET	32

1. Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehdossa proAkatemialla. Opiskelumme perustuu suurimmaksi osaksi tekemällä oppimiseen. Yrittäjyyttä opiskellaan tiimiyritysten kautta, joissa opiskelijat ovat vastuussa kaikesta yrityksen toiminnasta ja projekteista. Opiskelija pääsee toteuttamaan monia mielenkiintoisia projekteja kahden ja puolen vuoden aikana, joita ei muuten olisi välttämättä mahdollisuutta tehdä. Olen itse päässyt toteuttamaan monia projekteja monelta eri liiketoiminnan alueelta, mm. tapahtumia, myyntiä ja av-tuotantoa. Olen päässyt tapahtumien kautta kokemaan käytännössä, mitä sponsorienhankinta on ja mitä sponsorointiyhteistyö vaatii. Lisäksi olen päässyt myymään ja saanut siitä paljon oppia. Olen toiminut myös viimeisen vuoden yrityksemme myyntipäällikkönä, josta olen saanut paljon lisää tietoa myynnistä ja kuinka sitä pitää kehittää yrityksessä.

Olen huomannut sponsorien hankinnan haastavaksi ja tästä syystä halusin syventyä aiheeseen perinpohjin. Mitä halutaan sponsorisuhteelta? Mitä kaikkea pitää ottaa huomioon?

Toimeksiantaja opinnäytetyössäni on Playa Del Plauge Osk, joka on yksi Tampereen alueen näkyvimmistä klubitapahtumien tuottajista sekä työllistää 12 kovanluokan klubi DJ:tä. Toimin tässä osuuskunnassa mukana ja olen hallituksen jäsen.

Yritys järjestää muutamia klubi-iltoja kuukaudessa ja tiskijukkaa soittaa joka kuukausi monessa yökerhossa ja tapahtumassa tämän lisäksi ympäri Suomea. Tästä syystä Playa Del Plauge on hyvä kohde sponsoroinnille. Yrityksessä ei kuitenkaan ole syvennytty sponsoroinnin mahdollisuuksiin ja tämä on yksi syy myös siihen, miksi otin sponsorimyynnin aiheekseni. Kulttuuritoiminnassa ja tällä alalla rahaa ei liiku kovinkaan paljon, joten sponsoroinnista saadut rahat mahdollistavat entistä laadukkaammat tapahtumat ja toiminnan. Playa Del Plaugella on ollut tapahtumissaan jo sponsoreita ja tällä hetkellä on yksi vakituinen sponsori. Kuitenkin yhteistyöt ovat jääneet lyhyiksi ja tämän vuoksi haluan ra-

kentaa yhteistyöpaketit sellaisiksi, että yritykset haluavat olla niissä mukana pitkempäänkin. Lisäksi kehittämällä sponsorimyyntiä saadaan Playa Del Plaugen toimintaa kehitettyä ammattimaisempaan suuntaan. Tällä tavalla saadaan myös yritysten silmillä katsottuna Playa Del Plauge yhdeksi varteenotettavista kulttuurintuottajista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Playa Del Plaugen sponsorimyyntiä rakentamalla myyntiin tarvittavat työkalut: sponsoripaketit, yhteistyöehdotus ja sopimus pohja.

1.2 Toteuttaminen ja raportin rakenne

Työ koostuu teoriaosuudesta, jossa käyn läpi sponsorointia osana yritysten markkinointiviestintää ja siitä miten sponsorointiyhteistyö prosessi etenee. Teoriatiedon pohjana käytän sponsorointiin liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löytyvää sponsorointiin liittyvää materiaalia. Lisäksi olen tehnyt pienimuotoisen kyselyn mahdollisille sponsoreille siitä, mitä he haluavat sponsoroinnista. Kyselyn tuloksia käytän teoriatiedon tukena. Lisäksi rakennan näiden pohjalta nämä tavoitteessani listatut asiat.

2. Sponsorintiyhteistyö

2.1 Sponsorintiyhteistyön historiaa

Sponsorintiyhteistyön historia on varsin lyhyt. Nykyaikainen sponsorointi on alkanut 1960-luvulla. Silloin Yhdysvalloissa alkoivat pyöriä kaupalliset ohjelmat. Suomessa sponsorointia alettiin toteuttaa myös 1960-luvulla, jolloin Rosenlew-in urheilijat ja Upon pallo olivat uraauurtavia toimijoita. Yritykset käyttivät sponsorintiyhteistyötä lähinnä tunnettuustarkoituksiinsa. 1970-luvulla sponsorintiyhteistyö kasvoi hyvin voimakkaasti, kun alettiin tajuta sponsoroinnin mahdollisuudet. (Alaja-Forssell 2004: 11) Modernimman sponsoroinnin osaminen kasvoi paljon 1990-luvulla, jolloin panostettiin sponsorointiin ja sopimukseen melkein saman verran kuin ulko- ja radiomainontaan yhteensä (Laakso 2003: 142). Kulttuurin käyttö sponsoroinnin kohteena lisääntyi erityisesti 1990-luvun puolivälin jälkeen. Sponsorointiin kehitystä toivat myös sponsorointitoimistot, jotka toimeksiannosta pistävät yrityksiä ja kulttuurikohteita yhteistyöhön (Oesch 2002: 5).

Nykyaikaisen sponsorintiyhteistyön ajattelu edellyttää kohteen tasavertaista huomioon ottamista. Määritelmät on laadittu perinteisesti sponsoroivan yrityksen näkökulmasta. (Alaja-Forssell 2004: 21) Tähän on onneksi tullut muutosta ajatellen Playa Del Plaugenkin sponsorihankintaa.

2000-luvulla on alettu nähdä sponsorintiyhteistyön taustalla entistä enemmän liiketoiminnallisia intressejä. Vanhojen keinojen tilalle, esim. pelkälle logonäkyvyydelle haetaan, innovatiivisempia ratkaisuja, ja kilpailijoista erottuminen on hyvin tärkeää. (Alaja-Forssell 2004: 12). Tästä syystä myös pyrin rakentamaan Playa Del Plaugelle mahdollisimman innovatiiviset ja erottuvat Sponsoripaketit, joista on yritykselle hyötyä. Nykyään tehdään myös paljon sponsorointiin liittyviä tutkimuksia, joista saadaan uudenlaista faktaa (Alaja-Forssell 2004: 12). Mainostajien liiton sponsorointibarometri tutkii sponsorointia. 2005-2006 sponsoroinnin kohteena urheilukohteet olivat ykkösenä ja kulttuuritoiminta toiseksi eniten sponsoroitu kohde. (Sponsorointibarometri 2007). Tämä antaa tiettyjä haasteita sponsoroinnin hakemiseen kulttuuritoiminnassa, sillä edelleen ra-

haa annetaan mieluummin urheilukohteille. Englantilainen sponsoroinnin tutkimustoimisto on puolestaan huomannut sponsorointia koskevissa tutkimuksissaan, että kuluttajat näkevät sponsoroinnin jo yhtenä mainonnan muotona. (Laakso 2003: 142) Elinkeinoelämän osuus kulttuurin rahoituksesta on pysynyt Suomessa kuitenkin vaatimattomana, vaikka yksittäiset useampivuotiset sopimukset ovat saattaneet olla taloudellisesti merkittäviä. Sponsorointi on keskittynyt suurimpien toimijoiden väliseksi yhteistyöksi. Kulttuuritoimijoille tehdyn kyselyn perusteella kuitenkin 83 prosentilla kyselyyn vastanneista oli vuosina 1995-2001 ollut yhteistyötä yritysmaailman kanssa. Valtaosa vastanneista ilmoitti yhteistyön myös jatkuvan (Oesh 2002: 5). Tämän kyselyn tulos helpottaa myös Playa Del Plaugen sponsorien hankintaa, koska yritykset ovat pikkuhiljaa tottuneet toimimaan kulttuurin parissa toimijoiden kanssa yhteistyössä. Voidaankin todeta, että vaikka sponsoroinnin historia on lyhyt, se on kehittynyt huomattavasti alkuaikoihin nähden.

2.2 Sponsoroinnin määritelmiä

”Sponsorointiyhteistyön katsotaan olevan yksi markkinointiviestinnän keino, joka rakentuu yhteistyösopimuksen tarjoamista oikeuksista ja näiden oikeuksien käyttämisestä markkinointiviestinnällisin keinoin” (Alaja & Forssell 2004: 25). Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponso-roivan yrityksen, että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista (Lipponen 1999: 8). ”Suomen kielen sanakirjan mukaan sponsorointi tarkoittaa rahoittamista, kustantamista, takaamista tai taloudellisen tuen antamista. Käsitys yritysten yksipuolisesti antamasta pelkästä taloudellisesta tuesta on jäänyt elämään sponsoroinnin alkuvuosilta”(Oesh 2002: 18)

Sponsorointisopimukset perustuvat nykyään osapuolten keskinäiseen yhteistyöhön, toisin kuin tavanomainen mainonta. Sponsorori haluaa yhteistyötä, jossa näkyvyys on vain yksi mutta ei välttämätön osatekijä. Mainonnan ja sponsoroinnin välinen ero on selkeä. Mainostaja ostaa vain näkyvyyden ja saa nimensä näkyville kun taas sponsorointi on laajempaa yhteistyötä. Maksettu mainostila ei ole sponsorointia. (Oesch: 2002 19) Alaja kertoo, että sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan yhteispeliä, summapeliä, jossa yksi plus yksi on enemmän kuin

kaksi (Alaja & Forssell 2004: 21). Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. ”Kummeli elokuvassa esiintynyt sponsoroinnin määritelmä toteutuu liian usein. Sponsorointi on eräänlaista nykyaikaista markkinointia, jossa urheilija tai joku muu hankkii tarroja tai kangasmerkkejä” (Laakso 2003: 142). Sponsorointi on myös kahden brandin yhdistämistä. Sponsoroinnin avulla yritys pääsee hyvin tavoitellun kohderyhmän pariin vapaa-ajalla harrastusten parissa ja täten sponsorointi tarjoaa hyvän keinon mainostaa/markkinoida, jota muilla viestinnän keinoilla ei välttämättä ole tarjota. (Rainen & Rautio 2002: 330)

Sponsorointi ei ole välttämättä vain suoraa rahallista vaan myös välillistä tukea, jolloin yritys esimerkiksi antaa käyttöön omia tuotteitaan tai kustantaa muiden tuottamia palveluja. Playa Del Plauge on saanut tapahtumiinsa muutamia tämänkaltaisia yhteistyön muotoja, kun mm. Red Bull on sponsoroinut juomia ja Poppamies Oy tarjonnut sipsejä ja muita tuotteitaan näkyvyyttä vastaan. Yhteistyön tuloksena yritys saa vähintäänkin aineetonta hyötyä imagon tai tunnettujen lisäämisessä. Sponsorori voi myös käyttää kohdettaan omassa mainonnassaan ja markkinoinnissaan. (Oesch 2002: 19).

Sponsorointi käsitteenä on vaikeasti määriteltävissä. Se muuttuu koko ajan samaan tahtiin kun mukaan tulee uusia yrityksiä ja kulttuuritoimijoita, jotka kehittävät uusia yhteistyön muotoja. (Oesch 2002: 65)

Sana sponsorointiyhteistyö onkin siis toimiva, sillä se kertoo yhteistyöstä pelkän tukemisen sijaan. Nämä määritelmät antava raameja Playa Del Plaugen sponsoripaketteja miettiessä.

2.3 Sponsorointiyhteistyö osana brandia ja liiketoimintaa

”Yrityksen on hyvä asettaa sponsorointiyhteistyö osaksi omaa liiketoimintaa sekä teoreettisessa että käytännöllisessä tarkastelussa” (Alaja & Forssell 2004: 17). Yrityksen näkökulmasta sponsoroitavan kohteen on oltava hyvä ja korkeatasoinen, hyväksyttävä ja vakavasti otettava omaan imagoon sopiva toimija. Sen tulee sopia yrityksen tavoitteisiin ja arvoihin (Oesch 2002: 71). Suomalaisponsorien tärkein tavoite on kehittää myönteistä mielikuvaa sidosryhmissään (Lipponen 1999: 45). Brandi koetaan mielikuvana, joka vallitsee kohderyhmien keskuudessa vahvana, selkeänä ja merkityksellisenä (Alaja & Forssell 2004: 18). Brandia lähdetään rakentamaan luomalla sille tunnettuutta. Siihen luodaan haluttuja ominaisuuksia niin että kuluttaja ja haluttu kohderyhmä yhdistää sen tuotteen tiettyyn ominaisuuteen. Kuluttajat on saatava koukutettua ostamaan tuotetta ja vakiinnuttaa kuluttajat brandin käyttäjiksi (Laakso 2003: 84). Brandeja yleisesti luodaan markkinoinnin ja tuotteistuksen avulla. Markkinointiviestinnällä halutaan vahvistaa jo valmista brandia (Laakso 2003: 130-137).

Oleennaista on löytää sopiva suhde, jolla sponsorointi tai muu markkinointikeino tuo oman kokonaisuutta tukevan osansa kokonaisuuteen. (Lipponen 1999: 14). Sponsoroitavalta kohteelta, tässä tapauksessa Playa Del Plaugelta edellytetään profiloitunutta mielikuvaa ja suoraa kontaktipintaa tavoiteltuun kohderyhmään. Sponsorointi ei juuri koskaan luo uutta assosiaatiota, vaan se vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Yrityksen brandiin halutaan liittää positiivisia mielikuvia (Lipponen 1999: 18-25) . Sponsoroinnilla voi olla tässä tapauksessa suuri apu, mikäli se on valittu oikein. Sponsoroinnin ehdoton vahvuus onkin sen kohteisiin liittyvissä kiinnostuksessa ja tunne-elämyksissä. ”Sponsorointiyhteistyö on herkimmillään tunneviestintää” (Alaja & Forssell 2004: 28) Tämän pohjalta voidaankin sanoa, että Playa Del Plaugen mahdollisia sponsoreita mietittäessä onkin siis tärkeä löytää oikeat yhteistyökumppanit, jotka ymmärtävät Playa Del Plaugen toiminnan ja haluavat tavoittaa saman kohderyhmän sekä luoda tunnettuutta että vahvistaa ja luoda brandia samalle kuluttajaryhmälle.

”Yrityksen on hyvä miettiä erilaistumista ajateltaessa kulttuuristrategian rakentamista, sillä siitä saa suuren hyödyn yhteistyökokonaisuutta ajateltaessa. Ilman sitä kuljetaan valtavirtojen mukaan ja on vaikeata erottautua massasta. Yrityksen

kulttuuristrategian pitäisi sisältää mm. seuraavaa: mikä on yrityksen tuotteiden tai palveluiden yhtymäkohta kulttuuriin, toiminnan kannalta läheisimmät kulttuurin muodot, päämäärät kulttuurin välityksellä tehtävälle myynninedistämislle, yrityksen investointivalmius kulttuuriin, yrityksen kulttuurin välityksellä tavoiteltavat kohderyhmät, yrityksen kulttuuriyhteistyön organisaatio ja karkean tason työnkuvat, yrityksen kulttuuripanostukset ja muiden markkinointitoimien väliset vuorovaikutussuhteet. Hyvä kulttuuristrategia helpottaa huomattavasti yrityksen päätöksentekoa kulttuuritapahtumia valitessa” (Niinikoski, Sibelius & Ashorn 2003: 175) Näitä asioita on syytä miettiä etukäteen Playa Del Plaugen sponsoripaketteja myytäessä ja etsiä vastauksia yllämainittuihin asioihin. On tärkeää että, millä tavalla Playa Del Plaugen toiminta ja tapahtuma sopivat yrityksen strategiaan ja maineeseen.

Alaja ja Forssell kertovat kirjassaan, että maineenhallinta ja imagon rakentaminen koostuvat seuraavista asioista: menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva, muutos- ja kehityskyky, yrityskulttuuri ja johtaminen sekä tuotteet ja palvelut. Tässä sponsoriyhteistyöllä voi olla iso rooli maineenhallinnan viestintäkeinona (Alaja & Forssell 2004: 17).

Sponsoroinnin kohteen lisäksi yritykset ovat kiinnostuneita muista sponsoreista, sillä on kiinnostavampaa näkyä sellaisten symbolien joukossa, jotka tuovat omalle tunnukselle lisäarvoa (Lipponen 1999: 45). Playa Del Plaugen pitää tapahtumien ja itsensä sponsorihankinnassa miettiä, mitkä yritykset sopivat yhteen ja tukevat toisiaan. Tämän pohjalta voidaan todeta, että välttämättä mm. kahta autonvalmistajaa ei kannata ottaa mukaan samaan tapahtumaan ainakaan ilman heiltä sitä varmistamatta. Mikäli tätä ei ota huomioon, voi se jatkoon kannalta olla huonoa mainosta Playa Del Plaugen toimintaa kohtaan. Yritykset ovat tarkkoja brandistaan ja liiketoiminnastaan, josta Playa Del Plaugen on oltava tietoinen sekä sponsoreita hankkiessa että paketteja rakentaessa. Brandi on iso osa yrityksen liiketoimintaa ja sen pilaaminen huonolla sponsorointiyhteistyöllä on vakava asia.

3. Sponsorointiyhteistyön rakentaminen

3.1 Yritysten syyt lähteä sponsoroimaan

Aloin miettiä ensimmäiseksi sitä, mistä syistä yritys haluaa sponsoroida tiettyjä tahoja ja tapahtumia. Yrityksillä on aina omat tavoitteet ja liiketoiminnalliset intressit sponsorointiyhteistyöhön lähtiessä ja tietysti jo aiemmin mainitut brandiin liittyvät asiat myös. Näihin intresseihin on kyettävä vastaamaan mahdollisimman tehokkaalla tavalla ja löydettävä omasta toiminnasta vastaus niihin intresseihin. Playa Del Plaugella on paljon tarjottavaa potentiaalisille sponsoreille, kuten tehokas näkyvyys ja kohderyhmä, ja kaikkia keinoja sponsorin liiketoiminnan tehostamiseen on mietittävä.

Tehokas ja mieleen jäävä sponsoroivan yrityksen näkyvyys tapahtumissa tai missä tahansa sponsoroitavassa kohteessa toimii vahvana motiivina yrityksille sponsoroida. Yritykset haluavat saada rahalleen vastinetta, ja mitä tehokkaammin sen hyödyn tuo esille, esimerkiksi tapahtumissa konkreettisena asiakkaiden virtana yritykseen, niin sitä helpommin on yritys saatavissa sponsoroimaan. Sponsoroitavan on pystyttävä katsomaan sponsoroivan yrityksen silmin ennen kuin ryhtyy ideoimaan tarjottavia mahdollisuuksia, jolloin tätä kautta saadaan myös uusia ideoita näkyvyyteen. IEG:n (International Events Group of Chicago) mukaan on monta syytä, miksi yritykset sponsoroivat (Skinner & Rukavina 2003: 21-23) :

- saadakseen tehokasta näkyvyyttä
- muokatakseen asiakkaiden mielikuvia
- tapahtumalla/kohteella on sama kohderyhmä
- viihdyttääkseen omia asiakkaita
- sponsoroitava kohde on suosittu
- rekrytoidakseen henkilöstöä
- tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden tuotteiden myyntiin
- tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden esitellä tuotteita
- erottautuakseen kilpailijoistaan
- tapahtumassa on mahdollisuus näkyä jälleenmyyjille.

Playa Del Plaugelle sponsorointia mietittäessä on ajateltava juuri näitä seikkoja, miten saan liitettyä ainakin suurimman osan yllä olevista asioista tapahtumiin ja muuhun toimintaan. Suurena haasteena on saada tarjottavat näkyvyydet ja toiminnot yritykselle sopiviksi ja saada osoitettua eurojen takaisin tulo tavalla tai toisella. Tämä on se, mikä yrityksiä kiinnostaa lopulta, sillä pohjimmiltaan kyse on liiketoiminnasta ja rahan teosta eikä lahjoituksista, kuten sponsoroinnin käsitteessä tuli ilmi.

Sponsoroitavan kohteen on oltava yhteydessä yrityksen mainetavoitteiden kanssa, arvomaailmoihin sekä branditavoitteisiin. (Alaja & Forssell 2003: 90) Tämä on yksi kriteeri millä yritykset myös valitsevat sponsoroitavia kohteitaan.

Näkyvyys on yksi ensimmäisistä syistä, miksi yritys sponsoroi tapahtumia tai mitään muuta. On osoitettava se, että yritys saa näkyvyyttä joka paikassa missä Playa Del Plaugen tapahtuma tai itse yritys näkyy. On mietittävä sitä, miten saada maksimoitua sponsoroivan tahon näkyvyys. (Skinner & Rukavina 2003: 21-24) Erilaista ja erottautuvaa näkyvyyttä käsittelen luvussa 3.3, jossa kerron myös hieman esimerkkejä muista tapahtumista. Käytännössä vähintään pitäisi tarjota printti- ja nettinäkyvyys sekä tapahtumissa näkyvyys bannereilla tai jollakin muulla tavalla. Jane Mortimer Lorimer Consulting Groupista kertoo kokemuksensa mukaan, että edelleen on kyllä tehokasta pistää sponsorin nimi vaikka konferenssilaukkuun, mutta se ei ole enää se, mitä näkyvyyttä yritykset nykyään etsivät. Tällä hetkellä organisaatiot, jotka tulevat uusilla ja tuoreilla ideoilla, ovat niitä, jotka suurella todennäköisyydellä tulevat saamaan sponsoriyhteistyösopimuksia. (McCarrell 2006) Playa Del Plaugen on keksittävä uusia keinoja tuoda sponsori näkyville tapahtumissaan ja muussa toiminnassaan, jotta herätettäisiin sellaisten yritysten mielenkiinto, joille tulee kymmeniä sponsorointiyhteistyöehdotuksia vuodessa. Nämä erottuvat ideat ovat niitä, jotka eivät heti saman tien lennä roskakoriin.

Asiakkaiden mielipiteiden ja ajatusten muokkaaminen on myös yksi kiihoke yrityksille lähteä sponsoroimaan tapahtumia. Esimerkiksi Conoco Oil sponsoroi Denver Cherry Greek Art festivaalin ympäristöystävällisyyttä, mihin sisältyi yk-

si parhaista kierrätysohjelmista. Tämä toi positiivista näkyvyyttä Conoco Oilille ja samalla muokkasi mielipiteitä yrityksestä ympäristöystävällisyyttä tukevana. (Skinner & Rukavina 2003: 24) Playa Del Plauge voi myös lähestyessään yrityksiä miettiä, mitä arvoa se tuo yritykselle imagon muokkaus- ja vahvistusmielessä ja rakentaa sponsoroivan yrityksen näkyvyyttä tällä tavalla.

Sponsorointia mietittäessä on myös löydettävä se **kohderyhmä**, mihin Playa Del Plauge haluaa itseään markkinoitavan ja mikä on Playa Del Plaugen tavoittama kohderyhmä. Tämä auttaa sponsoroinnin myyntiä, sillä silloin pystytään löytämään samaa kohderyhmää tavoittelevat yritykset ja suurella todennäköisyydellä myös saadaan nämä yritykset kiinnostumaan sponsorointiyhteistyöstä. Esimerkkinä Sony Ericsson, joka toimi MTV Europe Music Awardsin sponsorina, koska yritys halusi tavoittaa saman kohderyhmän kuin tämä tapahtuma tavoitti. Kyseessä olivat kaupunkilaisnuoret, joille MTV myös kohdistaa oman mainontansa. Samalla Sony Ericsson julkisti uuden puhelinmallinsa, jolla kuluttajat pystyivät äänestämään omaa suosikkiaan. Sony Ericssonin kampanja ”Make Yourself Heard” vahvisti yrityksen brandia ja tunnettuutta juuri tavoitellun kohderyhmän parissa. (Skinner & Rukavina 2003: 25) Tämä on osoitus saman kohderyhmän vahvuudesta ja mahdollisuuksista ja juuri siksi Playa Del Plaugen on omaa sponsorointia myytäessä tuotava sama kohderyhmä yrityksen kanssa vahvasti esille.

Tein kyselyn liittyen sponsorointiin potentiaalisille yrityksille ja seuraavia asioita nousi esille kohderyhmästä:

”Ensimmäisenä tulee ajateltua saatavaa näkyvyyttä ja kohderyhmää. Yhtä tärkeänä esiin nousee myös asiayhteys, jossa tuotteita esitetään. Joskus kuulee sanottavan, että kaikki näkyvyys on hyvää. En ole siitä aivan samaa mieltä. Omalla kohdallamme haluamme rakentaa omaa brändiämme ja tuoda itsemme näkyville kohderyhmällemme ominaisin tavoin.” (Suksi 2009: kysely) ”Kohderyhmämme on hyvin usein erittäin uskallasta, kokeilunhaluista ja rock -henkistä, näihin vetoava markkinointi toimii hyvin. Vuorovaikutus tai joku kilpailu & palkinto, jotain mikä saa ihmiset ajattelemaan Poppamiestä muutoinkin kuin vain logona, jotain mikä tuo tuotteet esiin kiinnostavalla ja huomiota herättävällä tavalla. Hienoa

olisi jos yleisö ottaisi Poppamiehen "omakseen", muistaisi ja puhuisi siitä." (Suksi 2009:) Tämän pohjalta voidaan todeta, että yhteistyöehdotukseen pitää lisätä kohderyhmää aktivoivaa toimintaa. Lisäksi Marko Suksi Poppamies Oy:stä haluaa kuulla konkreettista tietoa kohderyhmästä (Suksi 2009: kysely)

Yritykset saadaan hyvin suurella todennäköisyydellä lähtemään yhteistyöhön mukaan, mikäli kohderyhmä ja paikka ovat sopivat. Usama Mussa Framex Oy:stä on sitä mieltä, että promootiopiste brandiin sopivan kohderyhmän tapah- tumassa kiinnostaa enemmän kuin printtimainonta. (Mussa 2009: kysely) Spon- soroitavassa kohteessa pitää huokua sama asenne ja henki kuin sponsoroivassa yrityksessä (Saari 2009: kysely). Sama kohderyhmä on tärkeä myös siinäkin mielessä, että sponsoroitava voi käyttää kohdettaan hyväkseen omassa markki- noinnissaan (Hurri 2009: kysely). Kohderyhmä onkin suuri tekijä, millä saada herätettyä potentiaalisen yrityksen mielenkiinto.

Kohteen nauttima suosio on tärkeä valintakriteeri myös. Yhteistyötä halutaan pääsääntöisesti menestyvien kohteiden kanssa. Yritykset haluavat tavallaan val- miiksi katettuihin pöytiin jo menestystä saaneiden tahojen kanssa. Kohteen me- nestyessä myös yritys saa lisäarvoa toimintaansa. (Alaja & Forssell 2003: 90) Tämän vuoksi Playa Del Plaugen pitää mainita jo saamansa suosio, kuten vuo- den klubi- palkinto Suomessa, sponsorointia myytäessä.

Jotkut yritykset haluavat myös saada **lisää jälleenmyyjiä** ja tuotteitansa kauppo- jen hyllyille sekä tuotteitansa ostetuksi ja saada tätä kautta lisää tilauksia. Yhte- nä todella onnistuneena esimerkkinä on The Beach Music festivaali Jekyll Islan- dilla Georgiassa Yhdysvalloissa. Festivaali myi lippujansa sopivien kauppohen- kaita yhteistyökumppaninsa Coca-Colan kanssa. Coca-Cola sai omia näyttei- tänsä ja myyntipisteitensä kauppoihin ja tapahtumaan. Coca-Cola antoi tapah- tuman kanssa yhteistyötä tekevissä kaupoissa alennusta tuotteistaan. Porkkanana tapahtuman lippujen myyntiin annettiin viidelle parhaalle lippuja myyneelle kauppiaille ja työntekijälle mahdollisuus päästä kuvaan tapahtumassa esiintyvän julkkiksen kanssa. Tämä toimintatapa loi voitto-voitto asetelman kaikille. Ta- pahtuma sai lippuja myydyksi ja näkyvyyttä. Sponsorin Coca-Cola sai loistavia myynninedistämispisteitä ja kaupat saivat näkyvyyttä tapahtuman markkinoin- nissa sekä kivan piristysruiskeen työntekijöilleen. (Skinner & Rukavina 2003:

25-26) Playa Del Plaugekin voisi tehdä tämänkaltaisen sopimuksen paikallisten sponsorin jälleenmyyjien kanssa. Mikäli Playa Del Plauge yrittää saada esimerkiksi vaatemerkkiä sponsoriksi, niin kannattaa yrittää tehdä samantapainen sopimus kaikkia kyseistä vaatemerkkiä myyvien liikkeiden kanssa. Tämä toisi sen lisäarvon, miksi lähteä sponsoroimaan Playa Del Plaugea.

Yritykset voivat, myös tarvita **rekrytoimiseen** uusia innovatiivisia keinoja ja sponsorointi voi olla siihen hyvä keino. (Skinner & Rukavina 2003: 27-28) Eri-laisia keinoja mietittäessä on otettava tämäkin yritysten tarve huomioon. Playa Del Plauge voisi hyvin tarjota yhtenä vaihtoehtona yrityksille rekrytoimiseen uuden keinon, jonka he saavat sponsorointiyhteistyön vastikkeena. Hyvänä esimerkkinä tästä Intel, joka sponsoroi Portland Rose Festivaalin ilmailunäytöstä, koska katsoivat sen olevan oiva paikka rekrytoimiseen. Tämä auttoi Inteliä kasvamaan Oregonin suurimmaksi työllistäjäksi. RCS productions Atlantassa käytti myös rekrytoimisvaihtoehtoa etsiessään sponsoreita ja tarjosi musiikkifestivaalien ohessa internetsivuillaan sponsorille mahdollisuuden järjestää työnhakuosion sekä itse tapahtumaan rekrytointiteltan, jossa sai mainosta myös yritys itse. (Skinner & Rukavina 2003: 27-28) Tämä rekrytointivaihtoehto ei välttämättä sovi Playa Del Plaugen sponsoreille, mutta se on myös otettava huomioon kattavia sponsoripaketteja tarjottaessa.

Tuotteiden **myyntimahdollisuus** sponsoroitavan kautta on myös yksi motiivi lähteä yhteistyöhön mukaan. (Skinner & Rukavina 2003: 28) Playa Del Plauge voisi tapahtumissa myydä sponsorinsa tuotteita tavalla tai toisella ja saada tätä kautta konkreettista hyötyä yritykselle ja heidät lähtemään sponsoriyhteistyöhön. Innovatiivisena esimerkkinä tästä sponsorointiyhteistyötavasta on edellä mainittu Portland Rose Festivalin Air Show. Vuosina 1988-1992 Maxwell House Coffee oli nimisponsorina tapahtumassa ja kasvatti markkinaosuuttaan tällä aikavälillä kymmenestä prosentista kolmeenkymmeneenviiteen prosenttiin. 90 päivän ajan ihmiset saivat hienon Air Show julisteen ostaessaan ison kupin kahvia. (Skinner & Rukavina 2003: 28)

Yrityksille voidaan myös tarjota heidän tuotteidensa **esittelymahdollisuutta** esimerkiksi tapahtumissa. Ihmiset saavat kokeilla konkreettisesti tuotetta ja yritys saa hyvää mainosta (Skinner & Rukavina 2003: 22-24). Olen proAkatemialla

kohdannut tämän kaltaisia tarpeita yrityksillä myytyäni pariin tapahtumaan sponsoreita. Esimerkkinä Pioneerin edustaja sanoi minulle, että lähtevät tapahtumiin mukaan mielellään jos on jokin hyvä tapa, miten saada tuotteita esitelyä. Esimerkiksi matkapuhelimenvalmistajat hyötyvät sponsoroinnista antamalla puhelimiaan tapahtumiin jaettavaksi/palkinnoiksi/esittelyyn. (Skinner & Rukavina 2003: 29) Playa Del Plauge on tehnyt myös aikaisemmin matkapuhelinvalmistaja Sony Ericssonin kanssa tämänkaltaista yhteistyötä Off The Hook klubin yhteydessä. Pontiac on käyttänyt tätä mahdollisuutta myöskin sponsoroidessaan National Cherry Festivaalia Michiganissa. He antoivat tapahtuman kävijöille mahdollisuuden testata autojaan tapahtuman aikana. (Skinner & Rukavina 2003: 29)

On muistettava se, että suuressa roolissa on nykyään **erottautuminen** kovasta kilpailusta johtuen. Sponsorointi antaa myöskin tähän hyvän mahdollisuuden. Olemalla mukana jossain kohderyhmälle mielenkiintoisessa tapahtumassa tai sponsoroimalla mielenkiintoista tahoa, antaa se yritykselle mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. (Skinner & Rukavina 2003: 29) Tähän on jollakin tavalla Playa Del Plaugin osattava vaikuttaa, mikäli halutaan saada yrityksiä mukaan sponsorointiyhteistyöhön ja osattava rakentaa sponsorille tarjottava sponsorointipaketti tämän kilpailijoista erottautuvalla tavalla.

Syynä siihen, miksi nämä yrityksen motiivit olivat ensimmäinen askel rakentaessani Playa Del Plaugelle toimivat sponsorointipaketit, oli niiden tärkeys. Vasta kun ymmärtää sen, mikä motivoi yrityksiä lähteä sponsoroimaan, voi rakentaa tehokkaat ja toimivat markkinointisuunnitelmat. Ennen kuin aloittaa kaiken tämän toiminnan, on tehtävä lista niistä sponsoroinneista, mitä haluaa myydä. Nämä tiedot antavat runkoa tämän listan rakentamiseen. Voi olla paljon asioita, mitkä mahdollinen sponsori katsoo merkitykselliseksi. Ikinä ei saa myydä mitään perustuen siihen, paljonko se maksaa vaan paljonko on sen arvo. Yritysten motiivien ollessa tiedossa on näihin helpompi vastata. Tämän prosessin alussa, minun oli mietittävä tiivistettynä nämä seikat (Skinner & Rukavina 2003: 30-31):

- mitä kaikkea minä voin Playa Del Plaugen toiminnassa ja tapahtumissa myydä?
- kenelle minä lähdän myymään?– sama kohderyhmä!
- mitkä sponsorit ovat jo mukana samoilla markkinoilla ja samantyyolisissä tapahtumissa ?
- mitä mahdollisuuksia yhteistyö antaa?

On monia erialaisia mahdollisuuksia, mitä myydä sponsoreille esimerkiksi (Skinner & Rukavina 2003: 34):

- nimisponsori tapahtumassa esim. Nike's Off The Hook tai Nike presents Off The Hook.
- palvelun tai tuotteen saaminen käyttöön sponsoroinnin vastikkeena.
- pääyhteistyökumppanuus.
- yhteistyökumppanuus – pienempi kuin pääsponsori.

On hyvä keskittyä niihin yrityksiin, jotka ovat jo mukana sponsoroimassa samantyyolisissä tapahtumissa ja samantyyolisiä tahoja. Heille ei välttämättä tarvitse myydä markkinointiapua vaan itse tapahtuman arvoa omassa markkinoinnissaan. (Skinner & Rukavina 2003: 34-36)

Kolme tärkeintä asiaa mietittäessä hyvää markkinointisuunnitelmaa sponsorointiin ovat (Skinner & Rukavina 2003: 36):

- täytyy oppia, mikä motivoi mahdollista sponsoria ja keskittyä myymään niitä asioita ja kehittää kaikkiin tilanteisiin myytäviä sponsorituotteita
- mieti mikä on se asia, miksi sponsori lähtisi juuri sinun tapahtumiisi mukaan
- mitkä ovat potentiaalisia yrityksiä lähtemään mukaan sponsorointiyhteistyöhön

Yritysten tavoitteet on myös hyvä tiedostaa, joiden pohjalta valintakriteerit muodostetaan.

Nämä ovat (Alaja & Forssell 2003: 83):

Yritystason tavoitteet

Maineenedistämisen tavoitteet

- sidosryhmien tavoittaminen
- tunnettuuden lisääminen
- mielikuvien kehittäminen
- sidosryhmien sitouttaminen

Tuotetason tavoitteet

Tarinankertomisen tavoitteet

- sidosryhmien tavoittaminen
 - mahdollisuudet vieraanvaraisuuteen
 - erottautuminen
 - yksinoikeudet mainospaikkoihin
 - oikeudet yhteystietorekisteriin
 - kontaktimäärät ja -laatu
- tunnettuuden lisääminen
- mielikuvien kehittäminen
- toiminnan ja sitoutumisen edistäminen
 - myynti- ja markkinaosuudet
 - kanta-asiakkuudet ja muut siteet

Katalysoivat tavoitteet

- tuote
 - tuoteideat
 - palvelukonseptit
- hinta
- saatavuus

Veturitavoitteet

- liiketoimintaverkoston kehittäminen
- strategisen markkinatiedon kerääminen

- kytkeykaupan käyttäminen

Henkilökohtaiset motiivit

- omien mieltymysten tyydyttäminen
- aikaisempien kokemusten hyödyntäminen
- oman osaamisen hyödyntäminen

3.2 Potentiaalisten sponsorien tutkiminen

Kun aikaisemmin mainitut asiat on mietitty, niin sitten seuraavana askeleena on tutkia mahdollisia sponsoreita. Ennen kuin lähdän rakentamaan sponsoripaketteja, mitä tarjota, niin minun pitää tietää, millä tavalla mahdolliset sponsorit toimivat. (Skinner & Rukavina 2003: 39-52) Monet tapahtumantuottajat tekevät virheen ottaessaan yhteyttä potentiaalsiin sponsoreihin vähäisillä tiedoilla yrityksen markkinoinnista ja muista tavoitteista. On osoitettava, että välittää yrityksen liiketoiminnasta ja ymmärtää mitä he tarvitsevat (Skinner & Rukavina 2003: 43)

Monella yrityksellä on sponsorointifilosofia ja jos mahdollista on hyvä ottaa ne selville. DaimlerChrysleristä voi esimerkiksi löytää seuraavia kolmea asiaa (Skinner & Rukavina 2003: 43):

- yrityksen sponsorointi keskittyy yhteisöä koskettavien asioiden tukemiseen ja valitsee aiheet jotka sopivat yrityksen brandiin.
- brandi sponsorointi on todella keskittynyttä ja yritys markkinoi vain tarkkaan valittuja brandeja.
- yhteisöä tukevat asiat valitaan DaimlerChryslerille tärkeissä paikoissa.

Tämä selvittäminen auttaa sponsorin hankinnassa, sillä on tärkeää tietää, mitä potentiaaliset sponsorit ajattelevat. (Skinner & Rukavina 2003: 45) Tuon takia tein pienimuotoisen kyselyn potentiaalisille yrityksille, jotta saisin lisää tietoa sponsoripaketteja varten. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteistä tarkemmin.

Tutkittaessa potentiaalisia sponsoreita on myös muistettava tutkia omaa tapahtumaa ja organisaatiota, tässä tapauksessa Playa Del Plaugea ja sen klubitapahtumia. Mikäli omat kohderyhmät ja brandi sopivat yhteen, on yleensä enää hinta esteenä. Ei kannata kysyä Maken kuormuria Kanadan kansallisbaletin sponsori, sillä ei se vaan sovi. (Skinner & Rukavina 2003: 49)

Tärkeimmät asiat, mitä minun pitää muistaa kun lähdän Playa Del Plaugen potentiaalisia sponsoreita tutkimaan ovat (Skinner & Rukavina 2003:52):

- lue kaikki potentiaalisen yrityksen markkinointiin ja muihin liittyvät tekstit mitä löydät internetistä.
- kyselyn järjestäminen, mikäli haluat tietoa mitä ei ole saatavilla mistään muualta.
- sovita yhteen Playa Del Plauge ja sponsori, sama kohderyhmä ja muut yhdistävät tekijät.

3.3 Lisäarvon tuominen sponsorille

Nykyään sitä mukaan kun yrityksillä alkaa olemaan kokemusta tapahtumasponsoroinnista ja muusta sponsorointiyhteistyöstä yritykset tarvitsevat muutakin kuin pelkän tavallisen tai perinteisen näkyvyyden. (Skinner & Rukavina 2003: 74-88) Kunnon lisäarvon rakentaminen Playa Del Plaugen sponsoreille alkaa miettimällä seuraavia asioita (Skinner & Rukavina 2003: 76):

- katso pidemmälle vanhoista perinteisistä juliste mainitsemisista yms. Lisää oikeaa hyötyä!
- anna sponsorille jotain, mitä muuten ei saisi esim. VIP mahdollisuus yms.
- yritä luoda b-2-b mahdollisuuksia tapahtumasi kautta.
- tarjoa erinomainen hyöty! Sponsorit haluavat olla siellä missä heidän kilpailijansa eivät ole.
- oikea kohderyhmä antaa täsmennetyt markkinoinnin mahdollisuuden.
- aktivoi sponsori – anna mahdollisuus promootioon ja muuhun myyninedistämiseen.

- auta sponsoreitasi! Heillä ei välttämättä ole tietoutta siitä, millä tavalla maksimoida sponsoroinnin hyödyt ja siinä sinä voit auttaa tarjoamalla asiantuntijana luovia ja tehokkaita ratkaisuja.

Julkisuus ja näkyvyys esimerkiksi yritystunnuksen muodossa painotuotteissa ja muussa mainonnassa ei ole yritysten mielestä kovinkaan tärkeitä. Tätä julkisuutta pidetään jopa vanhanaikaisena (Oesch 2002:66) Tähän onkin keksittävä muita lisäarvoa tuottavia tekijöitä lisäksi. ”Sylvia Allen ja C. Scott Amann How to Be Successful at Sponsorships Salesistä antaa muutaman esimerkin sponsoripaketeista yhteistyöpyynnöissä, joita hän on vastaanottanut: Teidän logo kaikissa bannereissa – OK mitäs sitten! Kuinka paljon on näkyvillä ja mikä näkyvyys?, Mikä on kilpailu?, Missä ne bannerit sijaitsevat yms. Logosi kaikissa markkinoimateriaaleissa – Mikä materiaali? Kenelle se menee? Mikä on minulle sponsorille se lisäarvo?” (Skinner & Rukavina 2003:77) Tämän esimerkin mukaan onkin tuotava se lisäarvo konkreettisesti esille ja mikäli tarjoaa myös perinteisiä ratkaisuja on ne selvitettävä tarkasti ja tuotava hyöty esille. ”*Jos Toyota on mukana sponsoroimassa tapahtumaa, niin yleisellä tasolla halutaan laadukasta brandin näkyvyyttä erilaisilla ratkaisuilla tapahtuman luonteesta riippuen. Yleisin tapa näkyä tapahtumien yhteydessä on automallien ja näkyvyyselementtien esilläolo. Myös merkin kytkeminen tapahtuman mainontaan sekä mahdollisuus järjestää tapahtuman ympärille omia promootioita on varsin yleistä.*” (Hartikainen 2009: kysely) ”*Flajereiden jako tapahtumassa tai nimi tapahtumajulisteessa eivät tuo mitään lisäarvoa. Tutkimusten mukaa (mm. Martin Lindstrom: Buyology) ihmiset eivät enää kiinnitä huomiota saatikka muista seuraavana päivänä massoille suunnattuja puhtaita mainoksia. On paljon tehokkaampaa näkyä logoilla, väreillä tai muulla tunnistettavalla (yritykseen yhdistettävällä) ilmeellä sellaisissa paikoissa, missä ihmiset eivät miellä sitä mainokseksi tai tyrkyttämiseksi. Ihmiset eivät halua kuulla mitä heidän pitää ostaa, mutta he ottavat kyllä vastaan ”puolueettomia” vinkkejä ja ehdotuksia.*” (Saari 2009: kysely) Tästä syystä onkin aina mietittävä yritykselle erilaista juuri sponsorille sopivaa näkyvyyttä.

Nykyään myös yritykseltä yritykselle mahdollisuudet ovat todella tärkeitä. Tämä on yksi asia, mitä tapahtuman tuottajat pystyvät tekemään ja tavalliset mainonnan muodot eivät. On mietittävä, millä tavalla saada yrityksille yhteistyönmah-

dollisuuksia tapahtuman kautta. Monet tapahtuman tuottajat järjestävät tilaisuuksia, missä kaikki sponsorit istuvat tapahtuman järjestäjien kanssa samaan pöytään ja puhuvat sponsoroinnista. Tämä johtaa usein siihen, millä tavalla yritykset pystyvät tekemään yhteistyötä tapahtuman jälkeen. (Skinner & Rukavina 2003: 78) Tämä on yksi esimerkki, mikä Playa Del Plaugen tapauksessa on vaikea järjestää. Se osoittaa kuitenkin sen, että on tärkeätä miettiä sitä, millä tavalla voidaan saada yhteistyön mahdollisuuksia Playa Del Plaugen sponsoreille. Mikäli tämän hyödyn jollain tavalla voi osoittaa, antaa se hyvän mahdollisuuden saada potentiaalinen sponsori mukaan yhteistyöhön.

Oikea kohderyhmä on jo monta kertaa aikaisemmin mainittu tärkeänä tekijänä. Se on todella suuressa osassa tuotaessa lisäarvoa sponsoreille. Yhtenä esimerkkinä SunFest Floridassa, joka sai Floridan osavaltion tukemaan sponsorointia esittämällä статистиikan tapahtumassa kävijöistä. Tämä osoitti konkreettisesti potentiaaliselle sponsoreille, että kohderyhmä on sama. (Skinner & Rukavina 2003: 81) Tämän pohjalta Playa Del Plaugen pitää tutkia oma kohderyhmä tarkasti. Tämän jälkeen on helpompi myydä sponsoripakettejakin, kun pystyy konkreettisesti näyttämään kohderyhmien yhteneväisyyden potentiaalisen sponsorin kanssa. Tämä tuo sitä lisäarvoa, mitä nykyajan sponsorit vaativat.

Monet tapahtumat keskittyvät myös tuomaan lisäarvoa sponsoreilleen antamalla heidän asiakkailleen V.I.P. mahdollisuuksia. Sponsorit pystyvät tällä tavalla antamaan omille asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen lisäarvoa ja mahdollisesti lisämyyntiä. Tämä voi tietyissä tapauksissa olla syy lähteä mukaan sponsorointiyhteistyöhön. (Skinner & Rukavina 2003: 83-85) Playa Del Plauge voisi antaa sponsoreilleen mahdollisuuden tuoda klubi-iltoihin tietyn määrän seuralaisia jonon ohi ilmaiseksi ja saada tietyn määrän juomalippuja. Tietenkin voidaan miettiä myös muita mahdollisuuksia, mutta Playa Del Plaugen tapahtumat ovat pääasiassa nuorille suunnattuja ja yritysjohtajat ovat tästä kohderyhmästä sivussa. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin todeta, että olisi hyvä keksiä keinoja millä tavalla sponsori voi tuoda Playa Del Plaugen kautta lisäarvoa omille tärkeille asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen.

Playa Del Plaugen kannattaa tarjotessaan sponsorointiyhteistyötä miettiä myös millä tavalla saada aktivoitua omia tapahtumassa kävijöitään ja muita faneja.

Tämä on selvä lisäarvon tuova tekijä, mikä vie sponsoroinnin toiselle asteelle. Esimerkkinä eräs tapahtuma, missä oli Toyotan jälleenmyyjä sponsorina. Tapahtumassa oli esittelyhuone, jossa kävijät saivat arvata paljonko ankkvoja mahtui auton lavalle ja kävijät saivat ilmaisen sisäänpääsyn tapahtumaan testiajettuaan auton. Tämä järjestely sai ihmiset kiinnostumaan konkreettisesti sponsorista ja he saivat testata tuotetta. Kaikki yllämainitut toiminnot lisäsivät jälleenmyyjän mahdollisuuksia saada autoja myydyksi. (Skinner & Rukavina 2003: 86)

Tärkeätä on muistaa antaa hyötyä, hyötyä, hyötyä, lisäarvoa, lisäarvoa, lisäarvoa jne. Sponsorit eivät välttämättä tiedä mitä haluavat ja sponsoroitava kohde voi antaa heille todellisen markkinointimahdollisuuden sponsoroinnilla. (Skinner & Rukavina 2003: 87-88) Sponsorointi ymmärretään selvästi vastikkeelliseksi toiminnaksi ja yritykset laskevat tarkasti siitä koituvat taloudelliset hyödyt. (Oesch 2002: 67) *”Rahaa ja asiakkaita ei voi koskaan virrata liikaa sisälle yritykseen. Kaikki kulminoituu yhteen kysymykseen: mitä me saamme rahoillemme vastineeksi?”* (Saari 2009: Kysely)

3.4 Tehokas sponsorointiyhteistyöehdotus

Parhaat yhteistyöehdotukset ovat niitä, joissa on otettu aikaisemmin mainitut asiat huomioon. Mikäli olen tehnyt tarvittavat tutkimukset sekä pystynyt kokoamaan sellaiset sponsorointipaketit, joista on todellista hyötyä sponsorointiin lähtevälle yritykselle, niin lähtökohtaisesti yhteistyöehdotus on jo hyväksymistä vaille valmis. Yhteistyöehdotuksesta on kuitenkin tehtävä mielenkiintoinen ja huomiota herättävä. Ne eivät missään tapauksessa saa näyttää massaviesteiltä vaan niihin pitää lisätä persoonallisuutta ja aina miettiä potentiaalista sponsoria kiinnostavat asiat. Huonossa yhteistyöehdotuksessa ei ole mietitty yrityksen liiketoimintaa ja yksilöity ehdotusta vastaanottavalle yritykselle. Siinä ei ole myöskään mietitty kohderyhmää eikä mitään muutakaan lisäarvoa tuovaa tekijää. Huonossa yhteistyöehdotuksessa ei myöskään ole mietitty näkyvyyden arvoa vaan paljonko esimerkiksi jokin tietty juttu maksaa. Esimerkkinä Yhdysvalloissa eräs festivaali pyrki myymään joulukuusiin mainostilaa ja hinnoittelivat sponsoriyhteistyön kuusen hinnan mukaan eikä sen näkyvyyden arvon mukaan. (Skinner & Rukavina 2003: 53-64)

Yhteistyöehdotusten pitää olla myös melko lyhyitä ja ytimekkäitä. Tämä siitä syystä, että vastaanottajalle ei tule informaatioähkyä sekä siihen on helppo tarttua ja saada kutsu tapaamiseen. Tästä syystä pyrin rakentamaan Playa Del Plauge yhteistyöehdotuspohjan yhteen sivuun, missä sponsoripaketit on esitelty, missä ovat tapahtuman tiedot kohderyhmää myöten sekä pieni tila personointiin eri yrityksille lähetettäväksi. Ehdotuksessa pitää muistaa businesslähtöisyys ja se, että yritysten perimmäinen idea on rahan tekeminen ja sen takia on pyrittävä osoittamaan oman tapahtuman arvo. Kannattaa myös muistaa rahan kysymisen lisäksi antaa vaihtoehto vaihtokauppaan eli tavaran tai palvelun saamista sponsoroinnin vastineeksi. (Skinner & Rukavina 2003: 64-64)

3.5 Yritysyhteistyön hinnoittelu

Yhteistyön hinnoittelu on haastavaa ja sitä on mietittävä tarkasti. Playa Del Plaugen on mietittävä tarjottavan näkyvyyden arvo oikein. Vaarana on ali- tai ylihinnoittelu. Oikea hinta-laatusuhde takaa tyytyväisen asiakkaan ja yhteistyön jatkuvuuden. Tämä on tiedostettava sponsoripaketteja hinnoiteltaessa. Oikea hinta koostuu monesta eri tekijästä kuten tapahtuman luonteesta, sisällöstä ja lisäarvoista, investoinneista sekä yritysvastineista. Monet tarjoavat eri hintaisia yhteistyöpaketteja pääyhteistyöstä aina tavaran vaihtokauppaan. Sponsoripaketteja on näin ollen Playa Del Plaugella oltava muutamia, joista yritys voi juuri itselleen oikeanlaisen paketin ostaa. (Niinikoski & Sibeliu 2003: 176-177)

Oikealla hinta-laatusuhteella varmistetaan kaikkien sponsorointiyhteistyöhön osallistuvien yritysten samanarvoisuus. Liian usein myydään pilkkahintaan yhteistyöpaketteja viime hetkellä ennen tapahtumaa. Harvemmin yritykset ostavat paketteja vaikka vuotta aikaisemmin, mikäli he katsovat saavansa paketin viime hetkellä murto-osalla lähtöhinnasta. Sibeliuksen ja Niinikosken mukaan alennus kuuluisi juuri niille yrityksille, jotka lähtevät mahdollisimman aikaisin mukaan. Tästä tuli mieleen Playa Del Plaugen sponsoriyhteistyöpaketteja hinnoiteltaessa ajatus siitä, että antaisi nopean reagoimisen alennusta vaikkapa 10 %. Tämä antaa pienen porkkanan potentiaaliselle yritykselle tarttua sponsorointiyhteistyöhön nopeasti. Polkumyyntiä harjoittavan toimijan uskottavuus yhteistyökumppanina käärii ja tätä on varottava. On hyvä lisätä johonkin yhteistyöehdotuksessa kohta, missä mainitaan hintojen pitäminen pyydetyissä hinnoissa. Tietenkin aina on neuvotteluvarama oltava, mutta tuo maininta lisää uskottavuutta ja saa tarjoajan

näyttämään siltä, että hinnat ovat tarkkaan mietittyjä. (Niinikoski & Sibelius 2003: 177)

3.6 Sponsorointiyhteistyösopimus

Ammattitaitoinen sopimusesitys herättää luottamusta yrityksen päätöksentekijöissä, sillä huono ja valmistelematon sopimusesitys johtaa yleensä kieltäytymiseen. (Niinikoski & Sibelius 2003: 178) Tästä syystä teen Playa Del Plaugelle ammattitaitoisen sopimus pohjan, mikä helpottaa sponsoripakettien myymistä ja kuuluu paketteihin olennaisena osana. Yritykset ovat tottuneet tekemään sopimuksia yritys yhteistyössä ja tästä syystä siihen pitää kiinnittää huomiota .

Sopimuksessa pitäisi olla mm. seuraavat asiat (Niinikoski & Sibelius 2003: 178-179):

- sopijaosapuolet
- sopimuksen voimassaoloaika
- yhteistyön kohteen kuvaus
- yhteistyöyrityksen saamat vastineet
- oikeudet
- mainostila
- muu myynninedistäminen ja muu mahdollinen yhteistyö
- yritykselle aiheutuvat kustannukset ja maksuaikataulu
- mahdollisten erimielisyyksien ratkaiseminen
- vastuut
- sopimuskappaleita koskeva maininta
- päiväys
- allekirjoitukset.

Hyvin valmisteltua sopimusmallia voidaan käyttää pohjana kaikissa sopimuksissa ja tähän pyrin. Kuitenkin on muistettava aina ottaa yhteistyöyritysten yksilölliset tarpeet huomioon. (Niinikoski & Sibelius 2003: 178-179)

4. Playa Del Plauge Osk sponsorointiyhteistyöpaketit

Rakensin aikaisempien tietojen perusteella Playa Del Plaugelle sponsoripaketit ja yhteistyöehdotuksen. Tein kaksi erilaista pakettia, joita Playa Del Plauge voi myydä. Toinen on kokonaisvaltainen yrityksen sponsori, joka kattaa laajan näkyvyyden Playa Del Plaugen toiminnassa. Pakettiin kuuluu seuraavia asioita:

- Nettinäkyvyys (www.plauge.net)
 - HD laatuinen netti-tv asiakkaan tuotteiden ympärille (kerran kuussa asiakkaan hyväksymä vaihtuva osallistava sisältö)
 - Netti-tv tuotteen mahdolliset alennuskampanjat
 - Mainostus myös sosiaalisessa mediassa mm. facebook
 - Bannerit
- Muu näkyvyys
 - Printtimainonnassa (julisteet ja flyerit)
 - Kattava näkyvyys Tampereen keskustan alueella kuukausittain - Kuukaudessa noin 3 klubi-iltaa
- Klubi-illoissa
 - Yhteinen mainosbanneri omissa klubi-illoissa
 - Omissa klubi-illoissa vapaa promomahdollisuus
 - (osallistava kilpailu tms.)

Paketissa on otettu huomioon erilaiset markkinointimahdollisuudet sekä perinteisetkin mainonnan muodot, sillä yritykset haluavat niitäkin lisäksi. ”*Tapauskohteisesti yleensä käytössä yksi tai useampi näistä: logo tapahtuman mainoksissa, banneri itse tapahtumassa, linkki nettisivuilla. Tietenkin aina parempi, mitä parempi näkyvyys on.*” (Myller 2009: kysely) Tämän takia halusin tavallisenkin mainonnan pitää sponsorointiyhteistyössä.

Hinta tälle kokonaisuudelle muodostuu tämän näkyvyyden arvosta. Laskin niin, että kaikki 12 jäsentä levittävät omille sosiaalisen median kontakteilleen netti-tv linkin eteenpäin. Kontakteja laskin olevan noin 500 jokaisella. Lisäksi jaamme linkkejä ympäri keskustelupalstoja. Sponsori saakin näin ollen paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Sponsoripaketteja on vaikea hinnoitella kuten edellä on mainittu. Mietin kaikkien näkyvyyksien arvot internet-, printti- ja tapahtumamainonta. Näiden pohjalta rakensin paketille hinnan. Tämä paketti

maksaa 2190 euroa/puoli vuotta. Yhden kontaktin arvoksi tuleekin näin ollen 6 senttiä. Määräaikaisuus sen takia, että saamme sponsorit sitoutettua toimintaan. Lisäksi Playa Del Plauge pystyy rakentamaan pitkäaikaisia sponsorointiyhteistyösopimuksia.

Toinen paketti on tapahtumasponsori, johon sisältyy seuraavia:

- tapahtuman printti
- tapahtumassa banderolli
- netissä tapahtumaa koskevassa mainonnassa esim. Facebook sekä kohde-ryhmän käyttämät foorumit kuten basso.fi ja stealthunit.net, klubitus.org, lifesaver.net
- tapahtumassa mahdolliset promootiot

Paketti on hieman pelkistetympi kuin Playa Del Plauge yrityspaketti, mutta ideana on saada yritykset kiinnostumaan laajemmasta yhteistyöstä. Tämä on myös halvempi, koska tällä tavalla voimme saada monia tärkeitä pienempiä yrityksiä mukaan yhteistyöhön. Lisäksi hinta muodostuu yhden tapahtuman tavoittamien ihmisten määrästä. Hinta on myös sen takia halpa, jotta myyminen on helppoa ja pyritään myymään Playa Del Plaugen kokonaisvaltaista sponsorointia. Hinta on 150 euroa per tapahtuma, mikä ei tuo suurta kynnystä yrityksille lähteä mukaan. Playa Del Plauge ei myöskään tarjoa liikaa erilaista näkyvyyttä, sillä tapahtumia on paljon kuukaudessa ja työmäärä voisi nousta suureksi.

Yhteistyöehdotukseen on lisätty myös tavarasponsorointimahdollisuus. Tämän tärkeys nousi yhtenä tekijänä myös ilmi aikaisemmin.

Yhteistyöehdotus löytyy liitteenä kokonaisuudessaan.

5. Yhteenveto

Työssäni tutustuin sponsorointia käsittelevään kirjallisuuteen sekä tein kyselyn potentiaalisille yrityksille sponsoroinnista ja siitä mitä he haluavat. Kyselystä saatujen tietojen ja sponsorointiin liittyvä kirjallisuuden pohjalta sain rakennettua Playa Del Plauge Osuuskunnalle sponsorimyyniin tarpeelliset työkalut. Tein sponsoripaketit, yhteistyöehdotuksen sekä sopimus pohjan.

Playa Del Plauge Osuuskunnan sponsorimyynnin kehittäminen oli mielenkiintoinen haaste ja projektina kiinnostava. Mitä enemmän vastauksia sain mieltäni askarruttaviin kysymyksiin, sitä enemmän kysymyksiä tuntui syntyvän. Kiinnostukseni sponsorointia kohtaan kasvoi opinnäytetyön tekemisen myötä ja tietouteni sponsoroinnista on lisääntynyt ajatellen tulevaisuuden myyntiä. Uskon pystyväni tämän pohjalta vakuuttamaan yritykset sponsorointiyhteistyön tarjoamista mahdollisuuksista ja hyödyistä.

Prosessi jatkuu tästä eteenpäin potentiaalisten yritysten tutkimisella, minkä tärkeys tuli työssäni ilmi. Todennäköisesti tulen tekemään muutaman syventävän haastattelun, koska kyselyni työssäni oli mielestäni vain pintapuolinen ja olisin toivonut perusteellisempaa pohdintaa. Tämä olisi ollut asia minkä olisin tehnyt toisin työssäni jälkeenpäin ajatellen. Parhaiten se olisi onnistunut kasvotusten. Tämän takia pyrinkin haastattelemaan vielä muutamaa potentiaalista yritystä tietouteni kasvattamiseksi.

Lisäksi otan käyttööni rakentamani sponsorimyynnin työkalut ja alan tekemään myyntiä. Tavoitteenani on myydä muutama kokonaisvaltainen sponsori ja muutama tapahtumasponsori. Opinnäytetyöni tiedoista on paljon hyötyä tätä prosessia ajatellen.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen kehittämästäni sponsorimyynnistä Playa Del Plauge Osuuskunnalle ja uskon tulevaisuudessa tämän tuovan entistä laadukkaimpia tapahtumia. Lisäksi Playa Del Plaugen toiminta tulee kehittymään entistä ammattimaisemmaksi.

Lähteet

Kirjat

Alaja Erkki & Forssell Christina 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Laakso Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä.
Helsinki: Talentum

Lipponen Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontraputki. Helsinki: Mainostajien liitto

Niinikoski, Sibelius & Ashorn 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY

Oesch Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö – kehitys ja käytännöt
Helsinki: Nykypaino Oy

Raininen Tarja & Rautio Jaana 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY

Skinner Bruce & Rukavina Vladimir 2003. Event Sponsorship. New Jersey: Jon Wiley & Sons, Inc

Internet

McCarrell Pat 2006, Got Sponsors? [Online] [Viitattu 05.11.2009]
http://www.event-solutions.com/magazine/march_2006/got_sponsors

Sponsoribarometri 2007: sponsorointi taantumassa, nuorisokohteet kiinnostavat
17.04.2007 [online] [viitattu 30.10.2009]
<http://www.cisionwire.fi/mainostajien-liitto/sponsorointibarometri-2007--sponsorointi-tasaantumassa--nuorisokohteet-kiinnostavat>

Kysely

Suksi Marko 2009, Poppamies Oy, kysely

Saari Miika 2009, Tuoni Studiot Oy, kysely

Mussa Usama 2009, Framex Oy, kysely

Hurri Kimmo 2009, Pioneer, kysely

Hartikainen Heli 2009, Toyota Finland Oy, kysely

Myller Kai 2009, DJ Shop, kysely

Liitteet

Liite 1 Sponsorointiyhteistyöehdotus 1



Yhteistyöehdotus

Tropa De Elite – Plauge yhteistyöpaketti

Tarjoamme teille mahdollisuutta lähteä Plaugen yhteistyökumppaniksi. Plauge on Tampereen näkyvin DJ-kollektiivi 12 DJ:n voimin tuottaen n. 3 klubi-iltaa kuukausittain. Plaugen Klubi Off The Hook voitti Suomen vuoden klubi palkinnon 2009 Funky awards gaalassa Tavastialla. Kohderyhmänä Plaugella on nuoret 18-30 vuotiaat musiikin ja kaupunkikulttuurin ystävät. Kohderyhmä on lähellä Teidän kohderyhmänne ja sopisitte loistavasti yhteistyökumppaniksi Plaugelle.

Hinta: 2190 €/6 kk + alv.22%

+ lisäksi promotuotteet sopimuksen mukaan
(mahdollisuus myös tuotesponsorointiin)

- Internet näkyvyys
 - HD laatuinen netti-tv asiakkaiden tuotteiden ympärille – kerran kuussa asiakkaiden hyväksymä materiaali (www.plaugenet)
 - Netti-TV tuotteen mahdolliset alennuskampanjat
 - Mainostus sosiaalisessa mediassa
 - Bannerit (www.plaugenet)
- Muu näkyvyys
 - Printtimainonta (julisteet & flyerit)
 - kattava näkyvyys Tampereen keskustan alueella – kuukausittain n. 3 klubi-iltaa
 - Plaugen klubi-illoissa
 - Yhteinen mainosbanneri
 - Vapaa promomahdollisuus



Ehdotuksia:



Yhteistyöehdotus

Club De Elite

- Plaugen tapahtumasponsori

Tarjoamme teille mahdollisuutta lähteä Plaugen yhteistyökumppaniksi klubi-iltaan. Plauge on Tampereen näkyvin DJ-kollektiivi 12 DJ:n voimin tuottaen n. 3 klubi-iltaa kuukausittain. Plaugen klubi Off The Hook voitti Suomen vuoden klubi-palkinnon 2009 Funky awards gaalassa Tavastialla. Kohderyhmänä Plaugella on nuoret 18-30 vuotiaat musikin ja kaupunkikulttuurin ystävät. Kohderyhmä on lähellä Teidän kohderyhmääne ja sopisitte loistavasti yhteistyökumppaniksi Plaugen tapahtumaan. Tarjoamme teille näkyvyyttä tapahtuman yhteydessä.

Hinta: 150 € + alv. 22%

+ lisäksi promotuotteet sopimuksen mukaan
(mahdollisuus myös tuotesponsorointiin)

- Internet näkyvyys
 - Tapahtumaa koskevassa markkinoinnissa mm. facebook, stealthunit, basso, lifesaver (Tavoittaa satoja ellei tuhansia kohderyhmään sopivia henkilöitä)
 - www.plauge.net näkyvyys
- Muu näkyvyys
 - Printtimainonta (julisteet & flyerit)
 - Kattava näkyvyys Tampereen keskustan alueella - jaetaan ennen tapahtumaa
 - Plaugen klubi-illoissa
 - banneri (näkyvälle paikalle)
 - Vapaa promomahdollisuus (esim. osallistava kilpailu)



Ehdotuksia:

Liite 3 Yhteistyösopimuspohja

SOPIMUS

Asiakas

Toimittaja

1. Sopimuksen kohde

Sponsorointiyhteistyösopimus Playa Del Plauge Osk:n tapahtumaan

2. Sopimus sisältää

Club De Elite sponsoripaketin

3. Muuta:

Tapahtumat taltioidaan valokuvaajan toimesta. Kuvat julkaistaan Plaugen kotisivuilla ja materiaali on myös vapaasti käytettävissä Poppamiehen markkinoinnissa yms. toiminnassa.

4. Hinta

150 € + alv22%

5. Maksuehdot

Laskutus tapahtuu jokaisen tapahtuman jälkeen seuraavan viiden(5) arkipäivän aikana. Maksuaika on 14 vrk. Maksuistutuksesta perimme viiden(5) euron käsittelykulut.

6. Oikeudet ja voimassaolo

Sopimus koskee 19.12.2009 järjestettävää Off the Hook tapahtumaa ja se on voimassa kunnes sopimuksen ehdot ja velvollisuudet on täytetty. Sopimusta ei saa siirtää kolmannelle osapuolelle ilman sopijapuolen antamaa kirjallista lupaa.

7. Velvollisuudet

Asiakas vastaa siitä, että mahdolliset sen Toimittajan käyttöön antamat aineistot eivät loukkaa kolmansien osapuolien tekijänoikeutta. Toimittaja vastaa siitä, että sen toteuttamat aineistot tai palvelut eivät loukkaa kolmansien osapuolien tekijänoikeutta.

8. Salassapito ja vahingonkorvaus

Toimittajalla on oikeus käyttää Asiakasta ja toimituskohdetta nimeltä mainittavana referenssinä. Tarkemmasta yhteistyön tiedottamisesta sovitaan erikseen. Sopijapuolet sitoutuvat pitämään salassa tämän sopimuksen ja sen ehdot. Sopijapuolet sitoutuvat olemaan käyttämättä toisiltaan saamia aineistoja muihin kuin sopimuksen mukaisiin tarkoituksiin. Molemmat osapuolet sitoutuvat pitämään salassa mahdollisesti heidän tietoonsa tulevat seikat koskien toisen osapuolen liiketoimintaa. Sopijapuolet huolehtivat omilla vastualueillaan, että tietosuojaa tai muuta salassapitoa koskevia säädöksiä ja viranomaisten antamia määräyksiä noudatetaan. Toimittaja ei vastaa toimin nastaan aiheutuneista epäsuorista tai välillisistä vahingoista.

9. Sopimusasiakirjat

Tämä sopimus muodostaa osapuolten koko sopimuksen. Mitkään muut asiakirjat tai välipuheet eivät ole sitovia eivätkä kuulu tähän sopimukseen.

10. Allekirjoitukset

Tätä sopimusta on tehty kaksi samasanaista kappaletta, yksi kummallekin sopijapuolelle.

Tampereella 15.11.2009

Malliyritys Oy
Nasse Kuustonen

Playa Del Plauge Osk
Markus Malvisalo

Liite 4 Kysely potentiaalisille yrityksille

Marko Suksi, Poppamies Oy

1. Mikä herättää mielenkiinnon sponsorointiin ja mikä tekee sponsoroitavast kohteesta kiinnostavan?

Ensimmäisenä tulee ajateltua saatavaa näkyvyyttä ja kohderyhmää. Yhtä tärkeänä esiin nousee myös asiayhteys, jossa tuotteita esitetään. Joskus kuulee sanottavan, että kaikki näkyvyys on hyvää, en ole siitä aivan samaa mieltä. Omalla kohdallamme haluamme rakentaa omaa brändiämme ja tuoda itsemme näkyville kohderyhmällemme ominaisin tavoin.

2. Minkälaista näkyvyyttä haluatte savuttaa esim. tapahtumissa ja milläläilla haluatte näkyä?

Kohderyhmämme on hyvin usein erittäin uskaliaista, kokeilunhaluista ja rock -henkistä, näihin vetoava markkinointi toimii hyvin. Vuorovaikutus tai joku kilpailu & palkinto, jotain mikä saa ihmiset ajattelemaan Poppamiestä muutoinkin kuin vain logona, jotain mikä tuo tuotteet esiin kiinnostavalla ja huomiota herättävällä tavalla. Hienoa olisi jos yleisö ottaisi Poppamiehen "omakseen", muistaisi ja puhuisi siitä.

3. Minkä ongelman haluatte näkyvyydellä ratkaista?

Mainoksilla tai sponsoroinnilla tuskin pystyy kovin paljoa muuttamaan kohderyhmän ostotottumuksia. Tavoite onkin ehkä enemmän tuoda esille uusia vaihtoehtoja ihmisille, jotka ovat kohderyhmää tai kokeilunhaluisia. Ehkä voisi summata jotenkin "tehdä Poppamies ihmisille tunnetuksi". Ideaalitalanne olisi, että kun ihmiset miettivät jotain erikoistuotteita, heille tulee ekana mieleen, "hei Poppamieheltähän sitä saa".

4. Näkyvyyden mitattavuus?

Välillä helppoa, välillä ei. Silloin kun sponsorointia tehdään jollain tietyllä jakelu-alueella, voimme mitata sitä helposti työkalujemme kautta. Sitten taas erilaiset tapahtumat ovat erittäin hankalia, koska ihmiset saapuvat paikalle joka puolelta. Tällöin tarvittaisiin jokin yksilöivä tapa seurata, esimerkiksi kuponki, jossa koodi tms jolla yhdistää asiakas tapahtumaan.

5. Mitä haluatte sponsoroitavalta?

Jotain konkreettista, millainen on kohderyhmä, kuinka paljon heitä on ja mitä mahdollista oheistoimintaa siihen liittyy ja tuodaanko

sponsoreita siinä esille? Tapahtumien jälkeinen palaute on erittäin tärkeitä ja omalta osaltaan auttaa suunnittelemaan seuraavia tapahtumia sekä mittaamaan onnistumista. Emme halua, että Poppamiestä tuputetaan kellekään, joten sponsoroitavan pitäisi myös olla innostunut sponsorista, jotta viesti olisi vilpitön ja helposti omaksuttava.

Usama Mussa, Myynti- ja markkinointipäällikkö, Framexa Oy (Police-aurinkolasit)

1. Mikä herättää mielenkiinnon sponsorointiin ja mikä tekee sponsoroitavasta kohteesta kiinnostavan?

Tuotteen/ Brandin kohderymään sopiva sponsoroitava kohde. (esim Police : musiko tai rulla- / lumilautailija)

2. Minkälaista näkyvyyttä haluatte savuttaa esim. tapahtumissa ja milläläilla haluatte näkyä?

Brandin kohderyhmään sopiva tapahtuma. Johonkin Kampanjaan liittyvä Piste tapahtumaan jossa mallisto esillä.

3. Minkä ongelman haluatte näkyvyydellä ratkaista?

Brandin kohderyhmästä riippuen "uskottavuus ongelman" (esim. "katuuskottavuus" tai uskottavuus muoti/ "elitisti piireissä")

4. Näkyvyyden mitattavuus?

Ei tarvitse olla koko kansan tuntema henkilö. Tärkeämpää on näkyvyys oikeissa paikoissa.

5. Mitä haluatte sponsoroitavalta?

Brandin arvostusta ja tuotteen käyttämistä. Kilpailijoiden "boikotoimista". Ei todoteta sponsoroitavalta virallista edustamista kissanristiäisissä.

Miika Saari, toimitusjohtaja, Tuoni Studiot Oy

1. Sponsoroitavasta kohteesta tulisi huokua samankaltainen asenne ja henki kuin yrityksestämme. Emme esimerkiksi missään nimessä lähtisi sponsorimaan mitään hip hop- tai R'n'B -kulttuuriin liittyvää tapahtumaa tai artistia. Pelkästään uusi tai muulla tavalla mielenkiintoinen projekti herättää huomiota, mutta myös siitä olisi luonnollisesti etua, että sponsoroitavalla kohteella olisi ainakin osittain sama kohde-

ryhmä kuin meillä, tai että yrityksemme tulee muulla tavoin esille omalle kohde-ryhmällemme.

2. Flajereiden jako tapahtumassa tai nimi tapahtumajulisteissa eivät tuo mitään lisäarvoa. Tutkimusten mukaa (mm. Martin Lindstrom: Buyology) ihmiset eivät enää kiinnitä huomiota saatikka muista seuraavana päivänä massoille suunnattuja puhtaita mainoksia. On paljon tehokkaampaa näkyä logoilla, väreillä tai muulla tunnistettavalla (yritykseen yhdistettävällä) ilmeellä sellaisissa paikoissa, missä ihmiset eivät miellä sitä mainokseksi tai tyrkyttämiseksi. Ihmiset eivät halua kuulla mitä heidän pitää ostaa, mutta he ottavat kyllä vastaan "puolueettomia" vinkkejä ja ehdotuksia.

Se, missä nimi näkyy tapahtumassa, on tietenkin tapahtumakohtaista, mutta tärkeintä on että missä ikinä yritys näkyykään, sen tulee herättää mielenkiintoa ja positiivisia mielle yhtymiä. Tosin shokkiarvoakaan ei voi aliarvioida...

3. Rahaa ja asiakkaita ei voi koskaan virrata liikaa sisälle yritykseen. Kaikki kulminoituu yhteen kysymykseen:
mitä me saamme rahoillemme vastineeksi?

4. Raha on paras mittari: miten yrityksen kassavirta on muuttunut sponsoroinnin aikana. Seuranta voi tehdä myös
nettisivujen kävijämäärissä, suorissa yhteydenotoissa sekä lehtiartikkeleiden palstamillimetreissä, joissa yrityksen
nimi mainitaan sponsoroitavan kohteen yhteydessä.

5. Vakuuden siitä, että nimemme ei nouse väärässä yhteydessä esiin, sovitusta ehdoista pidetään kiinni ja
sponsoroitavan kohteen (tai tapahtumajärjestäjien) tulee hoitaa oma tonttinsa mallikkaasti. Esimerkiksi Lahden
Frostbite -tapahtuma ei varmasti ollut hyvää mainosta niille yrityksille, joiden nimi tuli tapahtuman jälkipyykissä esille.

Heli Hartikainen
Toyota Auto Finland Oy
Toyota Marketing

1. Mikä herättää mielenkiinnon sponsorointiin ja mikä tekee sponsoroitavasta kohteesta kiinnostavan?

- Sponsorointikohde tuo lisäarvoa markkinointitoimenpiteisiin ja sopii yhteen Toyotan arvojen kanssa.

2. Minkälaista näkyvyyttä haluatte savuttaa esim. tapahtumissa ja milläläilla haluatte näkyä?

- Tapahtumanäkyvyys on hyvin tapauskohtainen. Jos Toyota on mukana sponsoroimassa tapahtumaa, niin yleisellä tasolla halutaan laadukasta brandin näkyvyyttä erilaisilla ratkaisuilla tapahtuman luonteesta riippuen. Yleisin tapa näkyä tapahtumien yhteydessä on automallien ja näkyvyyslementtien esilläolo. Myös merkin kytkeminen tapahtuman mainontaan sekä mahdollisuus järjestää tapahtuman ympärille omia promootioita on varsin yleistä.

3. Minkä ongelman haluatte näkyvyydellä ratkaista?

- Näkyvyydellä ei yleisesti ottaen haluta ratkaista mitään tiettyä ongelmaa. Näkyvyydellä pyritään pääsääntöisesti tavoittelemaan tiettyä asiakaskohderyhmää ja luomaan määriteltyä mielikuvaa Toyotan merkistä tässä kohderyhmässä.

4. Näkyvyyden mitattavuus?

- Toyotan merkin näkyvyyttä tietyn sponsorointikohteen yhteydessä seurataan muun muassa sponsorointitutkimuksilla.

5. Mitä haluatte sponsoroitavalta?

- Sitoutumista yhteistyöhön sekä merkin ja tuotteiden positiivista esilletuomista.

Kimmo Hurri, Country Manager, Pioneer Finland

1. Mikä herättää mielenkiinnon sponsorointiin ja mikä tekee sponsoroitavasta kohteesta kiinnostavan?

Kohde liittyy ja tukee ydintoiminta-aluetta ja yrityskuvaa. Sponsoroinnin kohteelle löytyy resurssit käyttää muussa markkinointiviestinnässä.

2. Minkälaista näkyvyyttä haluatte savuttaa esim. tapahtumissa ja millälaililla haluatte näkyä?

Haluamme näkyä taktisesti oikea-aikaisesti ja suoraa kauppaa luoden.

3. Minkä ongelman haluatte näkyvyydellä ratkaista?

Näkyvyys ei suoranaisesti ratkaise ongelmia.

4. Näkyvyyden mitattavuus?

Toisiinsa verrannollisilla kohderyhmätutkimuksilla.

5. Mitä haluatte sponsoroitavalta?

Emme sponsoroi tällä erää ketään tai mitään.

Kari Myller, Dj Shop

1. Mikä herättää mielenkiinnon sponsorointiin ja mikä tekee sponsoroitavasta kohteesta kiinnostavan?

Kohderyhmäämme (eli dj:t aloittelevista ammattilaisiin) ajatellen mielenkiintoinen tapahtuma.

2. Minkälaista näkyvyyttä haluatte savuttaa esim. tapahtumissa ja millälaililla haluatte näkyä?

Tapauskohtaisesti yleensä käytössä yksi tai useampi näistä: logo tapahtuman mainoksissa, banneri itse tapahtumassa, linkki nettisivuilla. Tietenkin aina parempi, mitä parempi näkyvyys on J

3. Minkä ongelman haluatte näkyvyydellä ratkaista?

Parantaa tietoisuutta olemassaolostamme ja saada ihmisiä ostamaan dj-tuotteita Suomesta.

4. Näkyvyyden mitattavuus?

Tapahtumakohtaista, käytännössä määrät ovat suuntaa antavia, koska esim. tapahtumamainoksessa kiinnostavia tietoja ovat luultavimmin artisti- ym. tapahtumatiedot, eikä niinkään yrityksen logo mainoksen kulmassa.

5. Mitä haluatte sponsoroitavalta?

Sujuvaa yhteistyötä ja hyvää esilletuontia.

Sami Savolainen, markkinointipäällikkö, Bacardi

1. Mikä herättää mielenkiinnon sponsorointiin ja mikä tekee sponsoroitavasta kohteesta kiinnostavan?

Kaikki tapaukset ovat omia casejään. Jos kyseessä on tapahtuma esm, festarit tai klubi. Katsotaan sopiva tuote ko tapahtumaan. Tapahtuman pitää olla laadukas ja hyvin järjestetty Bombay-Design. Bacardi-bileet ja Matini-tyylisyys.

2. Minkälaista näkyvyyttä haluatte savuttaa esim. tapahtumissa ja milläläilla haluatte näkyä?

Jos sponsoroitava tuote on Martini, niin Martinin logo tulee olla käsiohjelmissa tai flayereissa. Jos kyse on väkevästä alkoholista, niin tapahtumassa sisällä näkyvyyteen käytetään banderolleja, drinkkilistoja ja työvaatteita sekä maininta välispiikissä.

3. Minkä ongelman haluatte näkyvyydellä ratkaista?

Meidän tuotteiden kohdalla haluamme muistuttaa brändien olemassa olosta ja uusista käyttötarkoituksista

4. Näkyvyyden mitattavuus?

Tilaisuuden jälkeen pidetään palaveri.

5. Mitä haluatte sponsoroitavalta?

Pitää kiinni sovituista asioista