

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Mediatuotanto

2015

Henna Kakko

YRITYSYHTEISTYÖ OSANA TAPAHTUMAA: CASE IPANAHIPAT 2015



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television koulutusohjelma | Mediatuotanto

2015 | 28

Ohjaajat:
Jani Pihlajamaa
Vesa Tanskanen

Henna Kakko

YRITYSYHTEISTYÖ OSANA TAPAHTUMAA: CASE IPANAHIPAT 2015

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysysteistyötä eli sponsorointia yhtenä tapahtuman rahoitusvaihtoehtona. Case-esimerkinä on Turussa, Logomossa lauantaina 17.1.2015 ensimmäistä kertaa järjestetty lasten festivaali Ipanahipat. Ipanahipat lasten festivaalin järjestäjänä toimi turkulainen Tapahtumallinen Oy joka lähti keväällä 2014 suunnittelemaan täysin uuden tyyppistä, elämyksellistä lasten tapahtumaa Turkuun. Tapahtumalle ei ollut ulkopuolista tilaajaa vaan tapahtuma oli Tapahtumallinen Oy:n ensimmäinen oma tuotanto.

Koska kyseessä oli yrityksen oma tuotanto, ei tapahtumalle ollut ulkopuolista rahoittajaa. Tapahtuman rahoitus koostui yrityksen omasta rahoituksesta ja loput päätettiin rahoittaa yksityisellä rahoituksella, eli hakemalle tapahtumalle sopivia sponsoreita. Vastuualueenani Ipanahipat 2015 tapahtumassa oli tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.

Opinnäytetyössäni paneudun erityisesti siihen, miten tuloksellista sponsorihankintaa kulttuuritapahtumien parissa tulisi tehdä ja miten sponsorointi on muuttanut muotoaan vuosien saatossa. Lisäksi tarkastelen Ipanahipat case-esimerkin avulla yhteistyökumppaneiden merkitystä markkinoinnin näkökulmasta; miten ne vaikuttavat tapahtuman markkinointiin ja imagoon?

ASIASANAT:

Sponsorointi, tapahtumatuotanto, tapahtuman markkinointi, tapahtuman rahoitus, lasten festivaali

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media | Media management

2015 | 28

Instructors:
Jani Pihlajamaa
Vesa Tanskanen

Henna Kakko

CORPORATE COOPERATION AS A PART OF AN EVENT: CASE IPANAHIPAT 2015

This thesis studies corporate cooperation, or sponsorship, as one part of financing for an event. The case example is a children's festival called Ipanahipat, which was organized in Logomo, Turku on 17 January 2015 for the first time. The organizer for the event was a local firm called Tapahtumallinen Oy. The planning started in the spring of 2014 with the aim of organizing a completely new, experiential event for children in Turku. The event as the first own event to be planned and implemented by Tapahtumallinen Oy, as there was no outside client.

There were no outside financiers, and since the event was their own, Tapahtumallinen Oy aimed to finance the event using their own finances as well as private funding, which meant seeking out suitable sponsors. My responsibilities consisted of planning and implementing the marketing for Ipanahipat 2015.

In my thesis I focus especially on how successful sponsorship procurement should be done for culture events, and how sponsorship has changed during the years. I also examined with the case example Ipanahipat the impact of partners from a marketing perspective; how they impact the image and marketing of an event.

KEYWORDS:

Sponsorship, event production, event marketing, event financing, children's festival

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tapahtumallinen Oy	6
1.2 Ipanahipat lasten festivaali	7
1.3 Aiheen raja	8
2 TAPAHTUMIEN YLEISET RAHOITUSMALLIT	9
2.1 Uuden tapahtuman rahoitus	9
2.1.1 Sponsorirahoitus	9
2.1.2 Apurahat	10
2.1.3 Tapahtuman järjestäjän oma rahoitus	11
3 SPONSOROINTI	12
3.1 Sponsorimyynti	13
3.1.1 Myyntimateriaali	14
3.2 Toimivan yhteistyön rakentaminen ja hyödyntäminen	16
3.3 Yhteistyön haasteet	17
3.4 Sponsoroinnin tulevaisuus	18
3.5 Sponsoroinnin muodot Ipanahipoissa	20
3.6 Sponsoreiden näkyvyys Ipanahippojen digimarkkinoinnissa	22
3.7 Sponsoreiden näkyvyys Ipanahippojen muussa markkinoinnissa	23
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	25
LÄHTEET	28

LIITTEET

Liite 1. Sponsorointisopimusmalli (Mainostajien liiton suositus)

KUVAT

Kuva 1. Sponsoribarometri 2014 19

Kuva 2. Sponsoroidut kohteet 2013 (Sponsoribarometri 2014)	19
Kuva 3. Ipanahipat.fi -sivuston etusivu	22
Kuva 4. Ipanahipat.fi -sivuston ohjelma-sivu	22
Kuva 5. Ipanahipat.fi -sivuston ohjelma-kalenteri	23
Kuva 6. Ipanahipat lehtimainos	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Esimerkki Swiss Open Tennis tapahtuman sponsori- jaottelusta	13
--	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni pureudutaan vahvasti uuden tapahtuman sponsorihaankintaan ja yleisesti sponsoreiden sekä yritys yhteistyön merkitykseen tapahtumien rahoituksessa. Case esimerkkinä käytän Ipanahipat lasten festivaalia joka järjestettiin Logomossa, Turussa lauantaina 17.1.2015 ensimmäistä kertaa. Tapahtuman järjestäjänä ja tuottajana toimi turkulainen Tapahtumallinen Oy. Tapahtumaa alettiin suunnittelemaan keväällä 2014 ja silloin sain toimeksiannoksi suunnitella ja toteuttaa tapahtuman markkinoinnin.

Vastuualueenani oli tapahtuman markkinointi, mutta olin vahvasti mukana sponsorihaankinnassa, sillä tapahtuman markkinoinnin suunnittelua ei voitu aloittaa ennen kuin tiedossa oli kuinka paljon tapahtumalle saataisiin sponsoreita ja yritys yhteistyökumppaneita. Sponsorit ja yritys yhteistyökumppanit nimittäin vaikuttavat laajasti tapahtumien markkinointiin ja yleisesti kulttuuritapahtumien rahoitukseen.

Siitä huolimatta että tapahtumalle haetaan sponsoreiden kautta rahoitusta jotta tapahtuma voidaan toteuttaa, tulee muistaa että sponsorointi on aina vastikkeellista. Harva yritys haluaa lahjoittaa toiselle yritykselle mittavan määrän rahaa ilman mitään vastiketta. Tapahtuman järjestäjän tulee pystyä tarjoamaan sponsorille rahoitusta vastaavaa näkyvyyttä esimerkiksi tapahtuman etukäteismarkkinoinnissa sekä itse tapahtumassa. Erilaisten yhteistyösopimusten kautta saadaan myös hyvin paljon erilaisia mahdollisuuksia tapahtuman markkinointiin ja itse tapahtuman toteutukseen.

1.1 Tapahtumallinen Oy

Tapahtumallinen Oy on perustettu vuonna 2013. Yritys toimi ensin toiminimellä ja vuonna 2014 yrityksestä tuli osakeyhtiö. Yritys toimii fyysisesti Turussa, mutta tuottaa tapahtumia ympäri suomea. Yrityksen päätoimialana ovat erilaiset yleisö- ja yritystapahtumat. Tapahtumallinen Oy on ollut mukana tuottamassa mm. The Voice of Finland –yleisötapahtuman tuotantoa useana peräkkäisenä vuote-

na. Vaikka yritys on nuori, on sen omistajilla Katja Tuomolalla ja Ari Sirkiällä kymmenien vuosien kokemus tapahtumatuotannon alalta niin kotimaassa kuin kansainvälisellä tasolla.

1.2 Ipanahipat lasten festivaali

Ipanahipat lasten festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa 17.1.2015 Logomossa. Tapahtuman idea oli kytynyt jo pitkään, tapahtuman mutta varsinainen suunnittelu aloitettiin keväällä 2014. Kevään aikana käytiin keskusteluja mahdollisten ohjelmayhteistyökumppaneiden kanssa sekä solmittiin yhteistyö HUMAKin kanssa. HUMAKin toisen vuoden kulttuurituottaja-opiskelijat vastasivat vahvasti tapahtuman sisällön ja ohjelman koordinoinnista sekä tuotannosta.

Ipanahipat lasten festivaali haluttiin tehdä, koska Varsinais-Suomen alueella ei vielä ollut lapsille vastaavaa kulttuuritapahtumaa. Ipanahipat sai alkunsa kipinästä toteuttaa ikimuistoinen elämystapahtuma lapsille, joka tuottaa heille aitoa iloa ja ikimuistoisia kokemuksia. Ipanahipoissa yhdistyi kiireetön yhdessäolo, hauska tekeminen, uudet kokemukset ja huikeat elämykset. Festari tarjosi lapsille ja heidän perheilleen liikunta- ja seikkailutapahtumia, taide-, askartelu- sekä kädentaidon työpajoja, nukketeatteria, sirkuskoulua, teatteria, musiikkia, tanssia ja muuta mukavaa tekemistä sekä mielenkiintoista nähtävää. Tapahtumaa tuotettiin alusta loppuun lasten silmin. Tapahtuma haluttiin pitää myös kaikille taloudellisesti saavutettavana, tästä syystä lippujen hinta oli erittäin alhainen.

Teemu Koho (2012, 14) kirjoittaa Lapset ja markkinointi –julkaisussaan seuraavasti:

Perheiden vapaa-aika on kulutuskeskeisempää ja lapsiperheiden kaupallinen vapaa-ajan kulutus keskittyy koko perheen huveihin: lapsiperheet ovat tavallinen näky konserteissa ja huvipuistoissa. Myös kauppakeskukset ovat nousseet perheiden matkakohteiksi muiden, perinteisempien kotimaan perhematkailukohteiden ohella. Perheiden tuloista meneekin jo noin 30% vapaa-aikaan: perheet kuluttavat yhä enemmän rahaa matkailuun, ravintolassa syömiseen, kulttuuriin, liikuntaan ja muihin perheen yhteisiin palveluihin. Erityisesti lapsille räätälöityihin vapaa-ajan palveluihin ollaan halukkaita kuluttamaan yhä enemmän. Perheet ovat siirtymässä tavaroiden kuluttamisesta palveluiden kuluttamiseen - usein lasten ehdoilla.

Tämä tukee siis ajatusta siitä, että lasten tapahtumien kysyntä on kasvamassa.

Syksyllä 2014 laadittiin tapahtuman sponsorointimateriaalit ja aloitettiin aktiivinen sponsorihaku. Koska tapahtuma oli jo tammikuussa, oli sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden saaminen erittäin haasteellista.

Tapahtuman kävijätavoitteena oli noin 3000 kävijää päivän aikana. Ennakkoliipunmyynti oli hidasta ja tapahtumapäivää edeltävänä iltana lippuja oli myyty noin 2500 kpl. Kun tapahtuma-aamu koitti ja Logomon ovet avattiin, oli jono ulos asti. Tapahtuma keräsi päivän aikana yli 4000 kävijää ja osoitti, että tällaiselle lasten tapahtumalle todella on tilausta.

1.3 Aiheen rajaus

Vaikka opinnäytetyöni käytännön osuus oli vahvasti rajattu Ipanahipat 2015-tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen, halusin pohtia syvällisemmin teoriaosiossa sitä, miten nykypäivänä kulttuuritapahtumien sponsorointi ja yritys yhteistyöt rakentuvat ja miten tärkeitä ne ovat onnistuneen tapahtuman luomiseksi.

Sponsorointi ja yritys yhteistyö ovat erittäin tuttuja urheilun saralla ja monet yritykset tukevat niin yksilö- kuin joukkueurheilijoita suurilla summilla vuodessa. Viime vuosina kulttuuritapahtumien sponsorointi on jo nostanut hieman päätään, mutta silti se on vielä yrityksille hieman tuntematon alue. Johtuuko tämä siitä että kulttuuria ei koeta tarpeeksi kiinnostavana ja yhtä näkyvänä vaihtoehtona kuin urheilu? Vai olisiko kuitenkin kyseessä kulttuurialan työntekijöiden ajatus siitä, että jos kulttuurille hankitaan nimekkäitä yrityksiä tukijoiksi, on kulttuurin sydän ja sielu myyty? Vai eikö kulttuuria vain osata myydä yritysten päättäjille niin kuin pitäisi; elämyksinä ja suurina tunteina, kuten urheilu? Monia kysymyksiä joihin pyrin löytämään vastauksia ja ratkaisuja työssäni.

2 TAPAHTUMIEN YLEISET RAHOITUSMALLIT

Mistä koostuu erilaisten tapahtumien rahoitus? Yritystapahtumissa rahoitus tulee lähes aina yritykseltä itseltään, sekä sen mahdollisilta yhteistyökumppaneilta. Yleisötapahtumissa rahoitus tulee useasti monesta eri rahoituskanavasta.

Yleisötapahtumalle rahoitus järjestyy yleensä kolmen eri kanavan kautta. Näitä ovat järjestävän tahon oma rahoitus, ulkopuolinen rahoitus ja tapahtuman tuotot. Ulkopuoliseen rahoitukseen kuuluvat muun muassa sponsoriavustukset sekä apurahat. Tapahtuman tuottoja ovat pääsylipputulot sekä mahdollinen muu oheismyynnistä saatu tuotto. Useimmiten näistä kolmesta suurinta osaa näyttelee ulkopuolinen rahoitus, etenkin jos tehdään täysin uutta tapahtumaa. Joskus useamman kerran järjestetyn tapahtuman rahoitus voi koostua myös suurimmilta osin aiempien vuosien voitoista.

2.1 Uuden tapahtuman rahoitus

Kun lähdetään suunnittelemaan tapahtumaa, jota ei ennen ole järjestetty, tulee ensimmäisenä miettiä hyvin tarkkaan mitä resursseja tapahtuman toteuttaminen vaatii ja miten nämä resurssit saadaan kasaan. Ensimmäistä kertaa järjestettävän tapahtuman budjetin laatiminen onkin hyvin tärkeää ja se tulee tehdä huolellisesti. Kun budjetti on laadittu, aletaan miettimään miten tapahtuman rahoitus rakentuu, eli mistä tahoilta rahoitusta lähdetään hakemaan.

2.1.1 Sponsorirahoitus

Yhtenä tapahtuman rahoituslähteenä on sponsorirahoitus. Sponsorointiyhteistyön merkitys vaihtelee luonnollisesti kohteesta riippuen. Useimmiten sponsoriyhteistyöllä saatavat rahat ovat toiminnan pyörittämisen kannalta ratkaisevan tärkeitä. Yhteistyöllä saadaan lisäresursseja tuotekehittelyyn. Markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin voidaan panostaa enemmän. Taloudellisia riskejä kye-

tään pienentämään. Kohteelle tämä merkitsee valtavaa taloudellista, toiminnallista ja usein jopa imagollista kilpailuetua. (Alaja, Forssell, 2004, 23.)

Kun lähdetään hakemaan tapahtumalle sponsoreita, tulee siihen valmistautua hyvin. Myyntimateriaalien tulee olla joukosta erottuvia, selkeitä ja itse myyjän tulee seistä sataprosenttisesti tapahtuman idean takana. Uuden tapahtuman sponsorihaun suurimpana haasteena on se, että ei ole tilastotietoa edellisvuosien kävijämääristä, lipunmyynnistä, markkinoinnin tuottavuudesta ja muista sponsoria kiinnostavista asioista. Ei ole kuvia tai videoita, mistä huokuu tapahtuman hienous ja innostavuus. Ei ole siis mitään, millä näyttää mahdolliselle sponsorille että tähän todella kannattaa satsata ja lähteä mukaan. Uutta tapahtumaa myydäänkin sponsoreille erilaisilla mielikuvilla tilastojen sijaan. Kun sponsoripakettien myyjä on innostunut, innostuu myös mahdollinen sponsori herkemmin lähtemään mukaan.

2.1.2 Apurahat

Toisena rahoitusvaihtoehtona on apurahat, joita muun muassa erilaiset säätiöt jakavat vuosittain. Apurahoja myönnetään pääosin yksityisille henkilöille kuten taiteilijoille, työryhmille, yhdistyksille sekä yhteisöille. Apurahoja myönnetään hyvin harvoin yrityksille. Useimmiten kuitenkin tapahtumia järjestävät tahot toimivat yrityspohjalta ja näin ollen eivät ole oikeutettuja apurahojen saajiksi.

Jos kuitenkin tapahtumaa järjestävä taho toimii esimerkiksi rekisteröitynä yhdistyksenä, on apurahojen hakeminen ja saaminen täysin mahdollista. Apurahoja myöntäviä säätiöitä ja tahoja on useita. Kulttuurille apurahoja myöntävistä tahoista suurimpia ovat muun muassa Suomen Kulttuurirahasto, Jenny ja Antti Wihurin rahasto, Kordelinin säätiö sekä Jane ja Aatos Erkon säätiö. Lisäksi Opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää vuosittain apurahoja mm. tieteeseen, kulttuuriin, koulutukseen sekä liikuntaan ja nuorisotyöhön liittyville hankkeille. Apurahoja on mahdollista hakea pitkin vuotta, riippuen säätiön hakuajasta. Apurahojen suuruus vaihtelee sadoista euroista kymmeneen tuhansiin euroihin.

Apurahoja haettaessa tulee tapahtuman suunnittelun ja budjetin olla hyvällä mallilla. Yleisesti apurahoja haettaessa hakijan tulee määritellä mihin haettava summa käytetään; esimerkiksi tapahtuman toteutuksen kannalta tärkeän osan rahoitukseen (tekniikka, esiintyjät tms.), henkilöstön palkkoihin tai muuhun vastaavaan. Lisäksi apurahoja haettaessa tulee osata perustella miksi juuri hakijan kohteen tulisi saada apurahaa. Tämä onkin oma taiteenlajinsa ja apurahoja haettaessa hakemuksien teko kannattaa antaa henkilölle, joka on asiaan perehtynyt. Lisäksi apurahojen hakemista ei kannata jättää viimeiseen iltaan, sillä joskus hakemuksiin vaaditaan niin tarkkoja tietoja, että niiden keräämiseen ei riitä yksi ilta.

Jos hakijalle myönnetään apuraha, tulee muistaa että sen käytöstä pitää useammassa tapauksissa myös raportoida apurahan myöntäjälle tietyn aikavälin sisällä. On siis tärkeää muistaa, että apuraha tulee käyttää siihen tarkoitukseen kun hakemuksessa on määritelty.

2.1.3 Tapahtuman järjestäjän oma rahoitus

Kun tapahtumaa lähdetään tuottamaan, tulisi järjestäjällä olla myös omaa rahoitusta. Tapahtumaa ei voida järjestää, jos sen rahoitus nojaa vain yhteistyön ja apurahojen kautta saatuun rahoitukseen. Lisäksi esimerkiksi sponsoreille ja apurahoja myöntäville säätiöille on useasti merkitystä sillä että järjestäjällä on oma rahoitussuunnitelma ja tapahtuman budjetointi hyvällä mallilla.

Järjestäjän omaan rahoitukseen voidaan muun muassa laskea tapahtumasta saatava tuotto, kuten lipunmyynnin osuus. On kuitenkin tärkeää, että järjestäjällä on rahoitusta jo ennen tapahtumaa etukäteiskulujen maksua varten. Kun rahoitus on hyvällä mallilla, pystytään tapahtumaa tuottamaan tasapainoisemmin ilman jatkuvaa stressiä ja suunnitelmiin voidaan myös tehdä muutoksia nopeilakin ratkaisuilla kun budjetti on ajan tasalla ja tiedossa. Budjetissa tulee myös olla pientä liikkumavaraa ja extraa yllättäviä menoeriä varten varattuna.

3 SPONSOROINTI

Sponsorointi käsitteenä on hyvin moninainen eikä sille enää ole kovin yksiselitteistä määritelmää. Nykyään halutaankin puhuttavan yhä enemmän yritys yhteistyöstä tai yhteistyökumppanuudesta kuin sponsoroinnista, sillä ne koetaan enemmän kuvaavampana ja positiivisempänä käsitteenä. Eero Valanko (2009, 62) kirjoittaa kirjassaan näin:

Nykyaikaisen sponsoroinnin eli yhteistyökumppanuuden voi määritellä seuraavasti: Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin.

Vastaavasti Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL (MTL, 2015) määrittelee sivustollaan sponsoroinnin seuraavasti:

Sponsorointi on näkyvyyden ostamista urheiluun, kulttuuriin tai vapaaehtoistoi-
mintaan liittyvästä kanavasta. Yritys voi ostaa esimerkiksi logolleen paikan urheilijan kilpa-asusta, mainospaikan urheilu- tai kulttuuritapahtumasta tai kokonaisen tapahtuman kaiken näkyvyyden. Sponsoroinnin tavoitteena on liittää urheilijaan tai tapahtumaan liittyvä positiivinen mielikuva sponsorijaan.

On siis selvää että sponsorointi on aina vastikkeellista toimintaa ja siihen liittyy vahvasti kohteen luomien mielikuvien lainaaminen yritykselle. Mutta kuinka tarkkaan sponsorivat yritykset ja kohteet miettivät niiden yhteensopivuutta ennen yhteistyön aloittamista; palveleeko yhteistyö ja sen luoma viesti kohderyhmille molempien etua? Vai voiko yhteistyö mahdollisesti vaikuttaa jopa negatiivisesti osapuolien imagoon? Etenkin kulttuuritapahtumien sponsorihakua käynnistäessä tulisi miettiä tarkkaan mahdollisia yhteistyökumppaneita kohderyhmälähtöisesti; esimerkiksi Ipanahipat tapahtumassa yhteistyökumppaneiksi haluttiin eritoten lapsiin ja lapsiperheisiin liittyviä yhteistyökumppaneita jolloin yhteistyö palveli molempia osapuolia positiivisesti ja mahdollisimman kattavasti.

3.1 Sponsorimyynti

Tapahtumien sponsorit harvemmin niin sanotusti tapahtavat taivaalta järjestäjän eteen. Useimmiten sponsoreita haetaan pitkään ja joskus prosessi voi olla pitkä ja kivinen. On siis äärimmäisen tärkeää, että kohde miettii sponsorimyynnin strategian ja tavoitteet ennen kuin myyntiä lähdetään tekemään. Tavoitteet tulee kirjoittaa hyvin auki ja niiden on oltava erittäin tarkkoja, ei suurpiirteisiä. Lisäksi tulee miettiä, miten näihin tavoitteisiin päästään.

Kun sponsorimyyntiä lähdetään suunnittelemaan, tehdään se useasti niin että luodaan eri sponsoritasoja. Näille tasoille luodaan omat niin sanotut vastikepaketit, jotka sisältävät erilaisen määrän eri asioita. Useimmiten pakettien suurimpina eroina ovat sponsorin näkyvyys kohteen markkinointiviestinnässä. Pääsponsori luonnollisesti saa eniten näkyvyyttä, kun taas sivusponsori saa sitä hieman vähemmän.

Taulukko 1. Esimerkki Swiss Open Tennis tapahtuman sponsorijaottelusta (Valanko, 2009, 206).

NIMISPONSORI (1 kpl)
Pääsponsori (1 kpl)
Sivusponsori (7 kpl)
Virallinen toimittaja (3 kpl)
Yhteistyökumppani (19 kpl)
Mediayhteistyökumppani (7 kpl)
Organisaation yhteistyökumppani (6 kpl)
Kunniavieras (44 kpl+)
Tukija (160 kpl+)
Lahjoittaja (78 kpl+)

Sponsorointitasot kertovat kaikille yhteistyön statuksen ja laadun yhdessä niistä käytettävien nimitysten ja niiden merkityksen (sisällön) kanssa. Käytäntö on nykyään kirjavaa sekä nimien että tasojen suhteen. Päämääränä kohteilla ja nii-

den manageritoimistoilla on luoda ja antaa statusta – ja siten lisäarvoa - nimityksillä pakettimyynnin tueksi. Taulukko 1. näyttää tästä esimerkin. Käytettävät tasot ja nimitykset määräytyvät paljolti tapahtuman, järjestön tai toiminnan luonteesta, sen koosta, tavoitteista ja sisällöstä. (Valanko, 2009, 205.)

Kun sponsorointia ja sen tasoja lähdetään miettimään, tulisi kiinnittää huomiota niiden sisällön ja hinnan suhteeseen. Paketteja ei kannata ylihinnoidella, vaan niiden tulisi vastata niistä saatavaa hyötyä tarkasti. Lisäksi pakettien tulisi olla muokattavissa mahdollisimman helposti sponsorikohtaisesti.

3.1.1 Myyntimateriaali

Sponsorimyyntiä varten pitää toki luoda oma myyntimateriaali. Materiaalin tulee olla kattava ja näyttävä, sellainen että se herättää huomion. Myyntimateriaalin laadintaan ja suunnitteluun kannattaa panostaa ja käyttää aikaa. Sitä tehdessä kannattaa myös miettiä mitä kysymyksiä mahdollinen sponsori voi esittää, ja sitä kautta rakentaa materiaalia mahdollisimman tyhjentäväksi.

Myyntimateriaalin tulee toki ennen kaikkea olla näyttävyyden lisäksi selkeä. Sille kannattaa luoda selkeä runko. Ohjeistuksia ja ehdotelmia myyntimateriaalin luomiseksi löytyy monia, itse käytin opinnäytetyötäni tehdessä tukena Seinäjoen Science Parkin sivuilta löytynyttä sponsorointiehdotuksen työkalua tapahtumatuottajalle (CreaMentors Oy 2009).

Ensimmäisellä sivulla voi olla tapahtuman logo ja lyhyt, ytimekäs kuvaus tapahtumasta ja siitä, mitä materiaali käsittelee. Seuraavaksi voi olla sisältöluettelo, mutta se ei kaikissa tapauksissa ole aina tarpeellinen. Tämän jälkeen tulee kattava esittely tapahtumasta, sen tavoitteista ja mahdollisesta historiasta. Tässä kohtaa kannattaa kertoa tapahtuman kohderyhmä sekä kävijätavoite sillä ne ovat tärkeitä tietoja mahdolliselle sponsorille. Ei nimittäin ole järkevää lähteä sponsoroimaan kohdetta, joka ei tavoita sponsorille tärkeää kohderyhmää.

Kun tapahtuma on esitelty, kannatta myös esitellä yhteistyökumppanit jotka ovat mukana. Yhteistyökumppaneilla tässä kohtaa tarkoitetaan myös muita kuin

sponsoreita, eli sellaisia tahoja joilta tapahtuman järjestäjä ostaa palveluita. Kun yhteistyökumppanit ovat luotettavia ja mahdollisesti tulevan sponsorinkin yhteistyökumppaneita, syntyy luottamus tapahtumanjärjestäjää kohtaan. On hyvä myös kertoa enemmän järjestäjän omasta tuotantotiimistä ja sen erityisosaamisesta.

Mielestäni myyntimateriaalin tärkeimpänä sisältönä on kuitenkin sen myyntiargumentit eli myyntifaktat ja tarjoomat, eli mitä tapahtumanjärjestäjä tarjoaa sponsorille yhteistyön puitteissa. Nämä ovat niitä asioita, jotka kiinnostavat sponsoria, joten ne kannattaa avata kattavasti. Myyntifaktoja ovat esimerkiksi jo aiemmin mainitut kohderyhmä ja kävijämäärä, mutta tässä kohtaa ne kannattaa avata vielä hieman paremmin kuin myyntimateriaalin alussa. Sponsoria kiinnostaa myös miten laajaa näkyvyys on, ja kannattaakin miettiä onko mahdollista laskea arvioi mitä yksi tavoitettu ihminen maksaa sponsorille. Kun tämä summa on mahdollisimman pieni, on sponsorointi kannattavaa. Kerro sponsorille myös miten tapahtumasi luomat mielikuvat vaikuttavat positiivisesti sponsorin imagoon ja miten moninaisesti yhteistyötä voi hyödyntää sponsorin viestinnässä. Kannattaa miettiä aina sponsorikohtaisesti jokin esimerkki valmiiksi, jolloin sponsori voi innostua herkemmin kun olet miettinyt asiaa pitemmälle ja sinulla on ehdottaa heille jo erilaisia yhteistyömahdollisuuksia. Myyntiargumentteja laadittaessa kannattaa yleisesti käyttää mielikuvitusta ja kuvaavia adjektiiveja, ei kannata olla liian vaatimaton. Tarkoituksena on saada sponsorille luotua positiivinen mielikuva jota kautta se saadaan innostumaan tapahtumasta.

Vaikka myyntifaktat olisivatkin kunnossa, kiinnostaa niiden jälkeen sponsoria vielä enemmän se, mitä sponsori hyötyy yhteistyöstä. Tässä kohtaa avataankin siis tarjoomat, tutummin vastikkeet. Kannattaa muistaa, että nämä asiat ovat sellaisia jotka kohteen tulee pystyä toteuttamaan jos yhteistyö syntyy. Ei siis kannata luvata kuuta taivaalta vaan miettiä tarjoomia realistisesti. Tarjoomiin sisältyvät mm. lupaukset näkyvyydestä markkinointimateriaaleissa, mutta tarjoomiin sisältyvät myös esimerkiksi lupaukset sponsorin mahdollisuudesta järjestää promootiota tms. itse tapahtumassa, tai vaikkapa kyselytulosten toimitaminen tapahtuman jälkeen yhteistyökumppanille. Tarjoomia kannattaa miettiä

valmiiksi, mutta sponsorille kannattaa antaa myös mahdollisuus niiden kehittämiseen yhdessä kohteen kanssa. Yhteisen aivoriihen tuloksena saattaa löytyä monta kiinnostavaa ja hyödynnettävää yksityiskohtaa tarjoomiin (Valanko 2009, 212).

Kun kaikki yllä mainitut kohdat on esitelty myyntimateriaalissa, kannattaa tehdä vielä lyhyt yhteenveto ja lisätä loppuun sponsorimyynnistä vastaavan henkilön yhteystiedot.

3.2 Toimivan yhteistyön rakentaminen ja hyödyntäminen

Miten rakennetaan toimiva yhteistyö sponsorin ja kohteen välille? Yksinkertaisesti koko sponsoriyhteistyöprosessin tulee lähteä molempien osapuolten halusta rakentaa yhteistä menestystä. Heti yhteistyön alussa molempien osapuolien tulee miettiä; mitä me tästä haluamme, ja miten voimme auttaa toisiamme tekemään mahdollisimman tuloksellista yhteistyötä.

Toimivan yhteistyön pohjalla pitää molemmilla osapuolilla olla tunne siitä, että molemmat ovat tasavertaisia kumppaneita. Yhteistyötä ei tehdä vain toisen eduksi, vaan molempien. Molemmilla osapuolilla pitää olla myös selkeä kuva siitä, mitä sponsorointi tarkoittaa ja miten se kuuluu toteuttaa. Näinhän ei lähes koskaan ole, vaan molemmilla osapuolilla on omat käsityksensä asiasta. Siksi onkin tärkeää että heti yhteistyötä suunniteltaessa keskustellaan avoimesti molempien odotuksista ja toiveista, ja niiden pohjalta lähdetään rakentamaan sopivaa yhteistyön muotoa. Yhteistyöstä tulisi aina tehdä kirjallinen sopimus (Liite 1.). Sopimuksen lisäksi voidaan tehdä yhteinen toimenpidesuunnitelma johon listataan miten käytännön työ toteutetaan ja miten sen etenemistä seurataan.

Aito sponsorointiyhteistyö on siis win win win –tilanne, jossa sponsorin ja kohteen menestyksen lisäksi myös yhteistyön kohderyhmät ovat voittajia (Valanko 2009, 105). Parhaimpia yhteistyökumppaneita ovatkin sellaiset, jotka aktiivisesti haluavat hyödyntää yhteistyökumppanuutta omassa markkinoinnissa ja viestinnässä.

Yhteistyötä voidaan hyödyntää monilla eri keinoilla, ja tulisikin muistaa että sitä voidaan hyödyntää pitkälläkin aikavälillä. Vaikka tapahtuma olisikin kerran vuodessa, tulisi yhteistyön näkyä pitkällä aikavälillä ennen tapahtumaa sekä vielä sen jälkeenkin. Ennakoon näkyvyys voidaan toteuttaa mm. maininnoilla tiedotteissa, järjestämällä sidosryhmätilaisuuksia, näkyvyys markkinointimateriaaleissa, erilaisten kilpailuiden järjestäminen esimerkiksi digimarkkinointia hyödyntäen jne. Mahdollisuuksia on siis monia. Itse tapahtumassa yhteistyötä voidaan hyödyntää erilaisilla promootioilla tai muuten yhdessä kehiteltävällä ohjelmalla. Sponsorille voi myös tarjota mahdollisuutta järjestää oma kutsuvierastilaisuus tapahtumassa jos se soveltuu tapahtuman luonteeseen. Tapahtuman jälkeen yhteistyö voi näkyä monin tavoin esimerkiksi jälkimarkkinoinnissa ja sitä voi ja kannattaa hyödyntää omassa jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuman jälkeen on myös hyvä analysoida yhteistyön kannattavuutta yhdessä tapahtumanjärjestäjän kanssa, mutta myös erikseen.

3.3 Yhteistyön haasteet

Vaikka yritys yhteistyölle luotaisiin erinomaiset puitteet onnistua, on myös siinä omat haasteensa. Yhtenä suurimmista haasteista on varmasti viestintä yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä. Joskus kommunikointia voi olla liikaa, mutta useimmiten sitä on liian vähän ja se on puutteellista. Ihmiset ymmärtävät myös asioita eri tavalla, ja siksi onkin erittäin tärkeää että yhteistyöstä laaditaan aina kirjallinen sopimus. Näin vältetään suuremmilta konflikteilta, eikä kummallekaan osapuolelle tule jälkikäteen sellainen olo, että jotain sovittiin mutta sitä ei toteutettu. Sopimuksesta huolimatta näin voi toki kuitenkin käydä.

On siis erittäin tärkeää, että heti yhteistyön alussa sovitaan yhteiset pelisäännöt ja tavoitteet. Tässäkin kohtaa molempien tulee olla valmiita avoimuuteen ja rehellisyyteen. Joskus haasteena voi olla, että kohde ei halua luovuttaa sponsorille välttämättä tarpeeksi tietoa tai niin sanotusti valtuuksia tehdä joitain asioita. Lisäksi usein kuvitellaan, että sponsori yhteistyö ei vaadi kohteelta mitään muuta työtä kuin sponsorin näkyvyydestä huolehtimisen. Näin ei kuitenkaan ole. Jotta

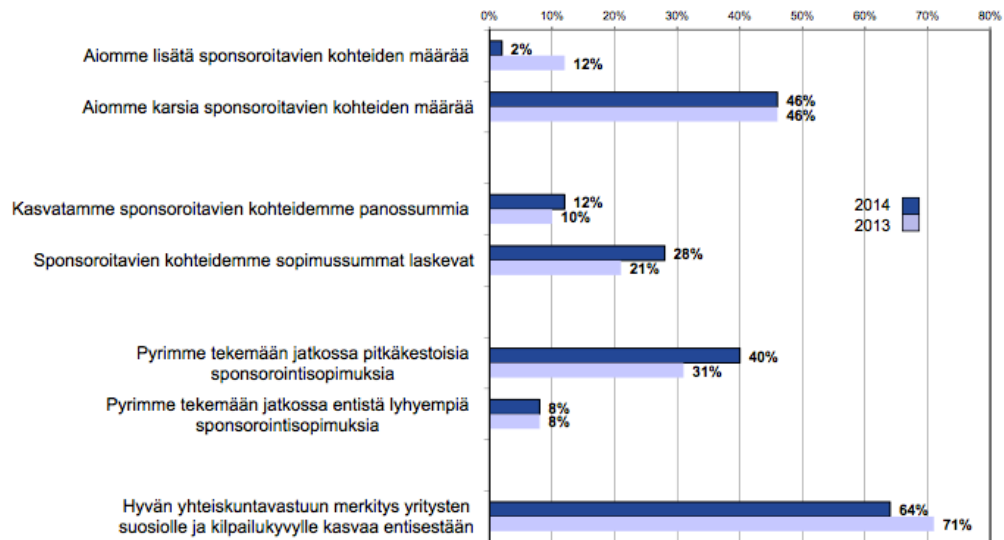
yhteistyö jatkuisi mahdollisimman pitkään, pitää asiaa katsoa kauaskantoisemmin ja miettiä, mitä kaikkea sponsorille voitaisiin vielä tarjota. Harmillisen usein kuitenkin on niin, että sponsoritoiminnalle ei jää kohteen organisaatiossa tarpeeksi aikaa tai välttämättä sen hoitamisesta ei löydy tarpeeksi osaamista. Toisaalta ongelmana voi joskus olla myös se, että sponsoritaholta ei löydy henkilöä, joka vastaisi kokonaisvaltaisesti yhteistyöstä ja sen kehittämistä kohteen kanssa ennen ja jälkeen tapahtuman.

Kulttuurisponsoroinnin kehittämisen eräänä haasteena on se, että kulttuurialan sponsorointikohteet, esimerkiksi elokuvat ovat kertaluontoisia. Monet sponsorit puolestaan pyrkivät hankkimaan pitkäaikaisia ja jatkuvia suhteita, joita kehittää. Luonnollisesti kulttuuriorganisaatioille ja säännöllisesti toistuville tapahtumille pyrkiminen pitkäaikaiseen sponsorisuhteeseen olisi ihanteellista. (Kulttuurisponsoroinnin ABC). Yhteistyötä rakennettaessa pitäisikin siis osata olla kauaskantoisempi ja suunnata katse jo mahdollisiin seuraaviin vuosiin. Jos sponsorisopimukset laaditaan ensimmäistä kertaa vain vuoden mittaiseksi, on vähintäänkin kohteliasta tarjota sopimuksen päättymisen jälkeen samoille yhteistyökumppaneille mahdollisuutta jatkaa sponsorina. Tällöin yhteistyö on hedelmällisempää ja ihmiset sekä toimintatavat ovat tulleet jo tutuiksi jolloin viestintäkin on helpompaa.

3.4 Sponsoroinnin tulevaisuus

Sponsoroinnin tulevaisuus elää nyt mielenkiintoisia, ehkä hieman synkkiäkin aikoja. Mainostajien liiton vuosittain teettämän sponsorointibarometrin mukaan vuonna 2014 sponsorointipanostuksia kuvaava saldoluku oli -21, kun vuonna 2013 se oli -12. Vain kaksi prosenttia ilmoitti kasvattavansa sponsorointiaan vuoden 2014 aikana. Mainostajien liiton toimitusjohtajan Ritva Hanski-Pitkäkosken mukaan isot mainostajat arvioivat tänä päivänä todella kriittisesti miten sponsorointipanostuksilla lisätään tuloksellisuutta.

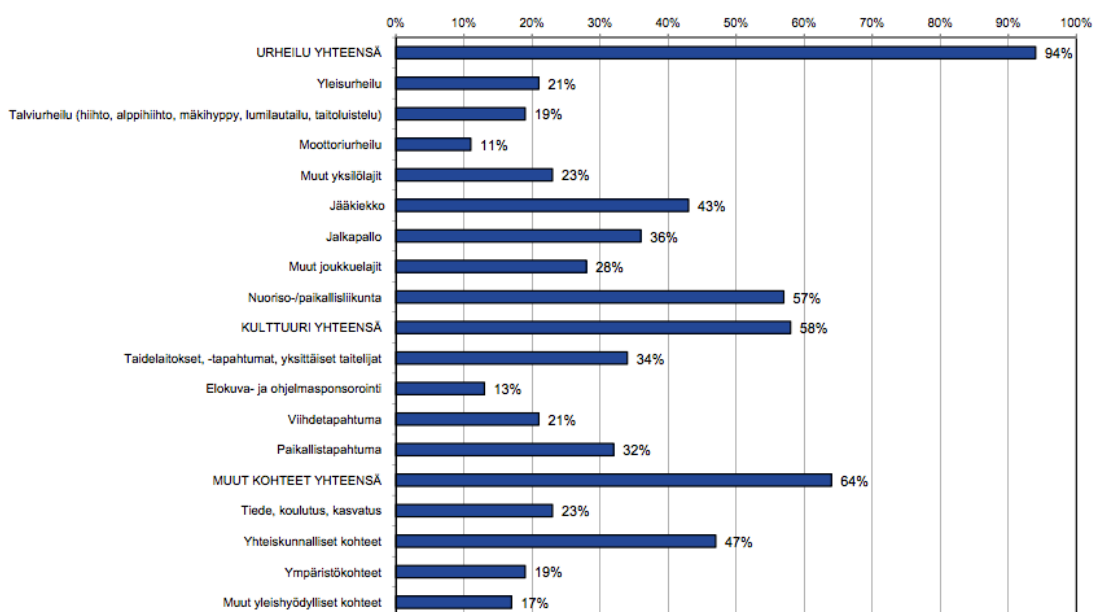
Seuraavasta sponsorointibarometrin kuvasta nähdään hyvin mitä sponsorit ajattelivat vuonna 2014 tapahtuvan omassa sponsoroinnissaan.



Kuva 1. Sponsoribarometri 2014.

Kuten kuvasta näkee, haluavat sponsorit tehdä jatkossa pitkäkestoisempia sponsorointisopimuksia, mutta samalla sponsoroitavien kohteiden sopimussummien uskotaan laskevan. Kuitenkin positiivista on, että hyvän yhteiskuntavastuun merkitys sponsoroinnissa on kasvanut. Etenkin kulttuuri- ja lasten tapahtumien kannalta katsottuna tämä on hyvä asia.

Sponsoroidut kohteet 2013



Kuva 2. Sponsoroidut kohteet 2013 (Sponsoribarometri 2014).

Sponsoribarometrissä mitataan myös sitä, miten sponsoroitavat kohteet yrityksissä jakautuvat. Kuten arvatakin saattaa ja yllä oleva kuva todistaa, suurimpana sponsorointiavustuksia nauttivana kohteena on urheilu ja sen saralta suurimpana nuoriso-/paikallisliikunta. Toisena tulevat muut kohteet, kuten yhteiskunnalliset kohteet ja ympäristökohteet. Vasta kolmantena tulee kulttuuri jonka alla kuitenkin tapahtumat nauttivat suurimpia avustuksia joko kansallisella tai paikallisella tasolla.

3.5 Sponsoroinnin muodot Ipanahipoissa

Nykyaikainen sponsorointi ei ole sitä, että sponsori antaa kohteelle x-määrän rahaa ja saa sitä vastaan vaikkapa näkyvyyden kaikissa markkinointimateriaaleissa. Toki tämäkin on tärkeä osa, mutta vielä tärkeämpää olisi miettiä mitä molemmat osapuolet voisivat tarjota toisilleen?

Dingle Oy:n asiakkuuspäällikkö Heikki Pohjonen osallistui keväällä 2014 Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ry:n järjestämälle luennolle ja kirjoittaa blogissaan mielestäni erittäin tyhjentävästi:

Tapahtuman pääpuhujana, australialainen sponsoroinnin ammattilainen Kim Skildum-Reid aloitti puheensa linjaamalla, että sponsoroinnin logonäkyvyys nettisivuilla ja laitamainokset kentän laidassa ovat ajanhukkaa, ja jopa haitallisia. Nämä keinot ovat nimittäin huonoja luomaan aitoa vaikutusta ihmisten käyttäytymisessä. Kiinnostukseni nousi välittömästi.

Mitä jos sponsoroisimmekin itse fanien elämystä ja tunnekokemusta emmekä vain urheilujärjestäjää? Annetaan vaikka faneille mahdollisuus suunnitella oman näköisiä ja nimmaroituja jääkiekkoja sekä jakaa tuotokset sosiaalisen median kautta tutuilleen. Annetaan faneille mahdollisuus tehdä omia kannatuslippuja joukkueelleen jäähallin edessä. Eli yksinkertaisesti annetaan faneille mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä rakastamansa asian ympärille. Tällöin voidaan jo puhua todellisesta win-win-win tilanteesta, jossa myös itse fani voittaa.

Ipanahipat 2015-tapahtuman yhtenä yhteistyökumppanina oli turkulainen Digi-mediatoimisto Vilperi Oy, joka tarjosi tapahtumalle kotisivut ja digitaalista markkinointia. Tämä yhteistyön muoto hyödytti molempia; tapahtuma sai laadukkaat,

nykyaikaiset kotisivut ja mittavan määrän ammattimaisesti tehtyä digitaalista markkinointia. Tapahtuman jälkeen tehdyssä palautekyselyssä kävi ilmi että Ipanahipat –tapahtuman kävijöistä jopa 45,3% kuuli tapahtumasta ensimmäisen kerran Facebookin kautta ja 13,2% tapahtuman kotisivujen kautta. Kaiken kaikkiaan siis jopa 55,5 %, eli yli puolet tapahtuman kävijöistä oli saanut ensimmäistä kertaa tiedon tapahtumasta digitaalisten kanavien kautta. On siis selvää että yhteistyö oli erittäin hedelmällinen tässä tapauksessa molemmille osapuolille: Ipanahipat -tapahtuma sai kattavan näkyvyyden ja Vilperi Digimediat Oy erittäin onnistuneen kampanjan asiakasreferensseihin.

Ipanahipat –tapahtumassa Vilperi Digimediat Oy:lla oli oma pomppulinna, joka oli todella suosittu ja toi yrityksille positiivista näkyvyyttä tapahtuman kävijöiden keskuudessa, samalla tuotettiin kävijöille konkreettinen elämys. Näillä keinolla yhteistyö ja näkyvyys saatiin toteutettua sekä etukäteen että tapahtumassa. Vilperi Digimediat Oy hyödynsi myös onnistunutta yhteistyötä tapahtuman jälkeen oman blogikirjoituksen muodossa.

Toisena esimerkkinä toimivasta yhteistyökumppanuudesta Ipanahipat –tapahtumassa on Turun Kaupungin Vapaa-aikatoimialan ja Tapahtumallinen Oy:n välinen yhteistyö. Turun Kaupungin Vapaa-aikatoimiala oli yksi ensimmäisiä tapahtuman yhteistyökumppaneita ja heillä oli myös mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman ohjelmasisältöön. Turun Kaupungin Vapaa-aikatoimiala toi tapahtumaan eri toimijoiden ohjelmistoa, lajikokeiluja ja työpajoja ja sai sitä kautta paljon näkyvyyttä juuri heidän tärkeimmän kohderyhmän keskuudessa. Vastavasti Vapaa-aikatoimiala tarjosi Ipanahipoille näkyvyyttä omissa ja yhteistyökumppaneiden markkinointi- ja viestintäkanavissa. Yhteistyö toi siis mittavaa näkyvyyttä ja vahvisti positiivista imagoa kohderyhmän keskuudessa. Tässä yhteistyössä toteutui erityisesti elämyksellisen sisällön tuottaminen tapahtuman kohderyhmälle ja kävijöille, johon nykyaikaisen tapahtumasponsoroinnin ja yhteistyön tulisikin pyrkiä enenevissä määrin.

3.6 Sponsoreiden näkyvyys Ipanahippojen digimarkkinoinnissa

Sponsoreiden näkyvyys kulki vahvasti mukana Ipanahippojen kaikessa markkinoimateriaalissa. Näkyvyyttä toteutettiin hyvin pitkälti perinteisellä logonäkyvyydellä niin digi- kuin printtimateriaaleissakin. Pääsponsoreiden näkyvyys Ipanahippojen kotisivujen etusivulla toteutettiin seuraavanlaisesti:



Kuva 3. Ipanahipat.fi –sivuston etusivu.

Sponsoreiden logot lisättiin etusivulle aakkosjärjestyksessä ja logoista oli suora linkki sponsorin kotisivuille. Etusivulle pääsivät vain pääsponsorit, sillä heille haluttiin taata parhain paikka kotisivuilla. Ohjelmayhteistyökumppaneiden logot lisättiin Ohjelma-välilehdelle aikataulun ja aluekartan alle seuraavanlaisesti:



Kuva 4. Ipanahipat.fi –sivuston ohjelma-sivu.

Lisäksi ohjelmayhteistyökumppaneille tarjottiin Ohjelma-sivulla näkyvyyttä itse tapahtuman aikataulun yhteydessä. Aikataulu rakennettiin sivuille kalenterimaisesti tilojen ja kellonaikojen mukaan. Jokaiselle ohjelmalle tuli oma laatikko josta aukesi ohjelman tarkempi kuvaus. Kuvauksen yhteydessä oli ohjelman toteuttajan logo ja lisäksi ohjelman nimessä pyrittiin mahdollisuuksien mukaan tuomaan jo esille sen toteuttaja. Seuraavassa kuvassa esimerkkejä tästä toteutusmallista.



Kuva 5. Ipanahipat.fi –sivuston ohjelma-sivu

Ipanahippojen sivuston lisäksi sponsoreita nostettiin digimarkkinoinnin saralla Facebookissa. Jokainen sponsori sai omin sanoin kertoa miksi he olivat lähteneet mukaan yhteistyöhön ja tämä kommentti julkaistiin yhdessä logon ja kotisivulinkin kanssa. Näin sponsoreille annettiin mahdollisuus vahvistaa positiivista kuvaa kohderyhmän silmissä.

3.7 Sponsoreiden näkyvyys Ipanahippojen muussa markkinoinnissa

Digimarkkinoinnin lisäksi sponsorit olivat laajasti näkyvissä myös Ipanahippojen muissa markkinointimateriaaleissa, kuten julisteissa, flyereissa ja lehtimainoksissa.

LASTEN FESTARI LOGOSSA
IPANA HIPAT
LA 17.1.2015
KLO 9-17

Tuunauspiste / Perhebrunssi / Kaverikoiria
Sirkustelua / Lajikokeiluja / Polkuautoja
Keppihevostata / Supersankariyöpaja
Sarjispöräys / Improvisaatioesityksiä
Ja paljon muuta...

Liput ennakkoon
(sis. palvelumaksut)
Yksittäislippu 9,50 €
Perhelippupaketti 34,00 € / 4 hlö
Alle 1v sylilapsi ilmaiseksi!

lippu.fi • 0600 900 900
1,38 €/min. + PVV

WWW.IPANAHIPAT.FI

MUUMIT
IPANAPA LIVE SHOW
MIMI & KUKU
KENGURUMEININKI

Aamuset TURKU VAPAA-AIKATOIMIALA neo TURUN
bright HUMAK 5 VILPERI Järjestäjä: Tapio Mattila

Lahjoitamme osan tapahtuman lipputulosta YKSIN lasten kesätoivo!

Kuva 6. Ipanahipat lehtimainos.

Yllä olevassa kuvassa on yksi tapahtuman lehtimainoksista, joita julkaistiin paikallislehdissä useita. Lisäksi Ipanahippojen julisteita levitykseen Varsinais-Suomen alueella päätyi 1500 kpl ja flyereita 6000 kpl.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli tutustua paremmin yritysyhteistyön merkitykseen osana kulttuuritapahtumien rahoitusta. Kiinnostus aiheeseen kasvoi Ipanahipat lasten festivaalin markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen kautta. Huomasin, että yritysyhteistyö on iso osa tapahtumaa ja sen markkinointia. Ipanahipat lasten festivaali toteutettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015 ja sen sponsorihankinta oli luonnollisesti vielä hieman lapsen kengissä. Tapahtuman idea ja sisältö olivat todella upeat, mutta silti niiden toimivuuden perustelu mahdollisille yhteistyökumppaneille vaati suuria ponnisteluja eikä tuottanut täysin toivottua lopputulosta.

Ipanahippojen kautta lähdin miettimään, miksi urheilu saa vuosi toisensa jälkeen suuria sponsorirahoituksia, mutta tapahtumat joutuvat hakemaan rahoitusta yhä useammin apurahojen ja tapahtuman varsinaisen tuoton kautta. Mietin miksi elämykselliset kulttuurikokemukset eivät herätä yritysten mielenkiintoa? Pian kuitenkin ymmärsin, että harva tapahtumaorganisaatio osaa ja ymmärtää panostaa sponsorihankintaan. Monella on vielä käsitys, että sponsorointi on sitä että yritys tarjoaa rahaa kohteelle jonkinasteista näkyvyyttä vastaan. On kuitenkin ymmärrettävä, että tämä on taakse jäänyttä aikaa ja nykyään puhutaan mieluummin yritysyhteistyöstä kuin sponsoroinnista. Ja yhteistyössähän on kyse paljon muustakin kuin näkyvyyden ostamisesta.

Ennen kuin tuon yhteistyön miettimiseen päästään, tulee toki saada avattua keskustelu mahdollisesta yhteistyöstä yrityksen ja kohteen välillä. Se onkin välillä helpommin sanottu kuin tehty. Ipanahipoissa ongelmana oli, että sponsorihankinta päästiin aloittamaan vasta syksyllä kun tapahtuman tuotanto ja sisällön suunnittelu täydellä teholla aloitettiin. Kuitenkin päätökset sponsorirahojen suuntaamisesta ja yhteistyösopimukset yrityksissä laaditaan alkuvuoden aikana. Ajoitus oli siis mahdollisimman huono. Moni yritys oli kiinnostunut, mutta joutui sanomaan ei koska päätökset vuodelle oli jo tehty. Kuitenkaan ajankohta ei ollut ainoa tekijä miksi toivottua määrää sponsorointia ei saatu. Yritykset innostuivat tapahtuman ideasta, mutta eivät uskaltaneet lähteä mukaan sillä ne

eivät täysin uskoneet tapahtuman onnistumiseen ja sponsoroinnin kannattavuuteen, järjestettiin se vasta ensimmäistä kertaa.

Yhtenä suurimpana ongelmana oli kuitenkin varsinaisen sponsorointistrategian puuttuminen. Ei mietitty täysin tarkkaan kohderyhmän kautta mitä yrityksiä halutaan mukaan yhteistyöhön eikä myöskään nähty organisaation sisällä yhteistyön moniulotteisia mahdollisuuksia. Lähdettiin tekemään niin sanotun vanhan kaavan mukaan, eli tarjottiin näkyvyyttä rahaa vastaan. Tapahtuman sisällön ja ohjelman puolella sen sijaan onnistuttiin yli odotusten toteuttamaan yhteistyötä eri tahojen kanssa niin että tuotettiin elämyksiä kohderyhmälle ja kävijöille. Vaikka varsinainen strategia puuttuikin, käytettiin myyntimateriaalin valmisteluun aikaa, ja se täytti sponsorimyynnin peruseriaatteen. Myyntimateriaali oli kattava, siinä oli kerrottuna myyntifaktat ja se perustui vahvasti mielikuviin koska materiaalia aiemmasta tapahtumasta ei luonnollisesti ollut.

Koska sponsoreita ei tapahtumalle saatu riittävää määrää, ei tapahtuman markkinointia pystytty toteuttamaan niin laajasti kuin alun perin oli suunniteltu. Huomasinkin pian miten yhteistyökumppaneiden määrä vaikutti markkinoinnin toteutukseen. Markkinointi kuitenkin onnistui, vaikka se toteutettiin hieman suunniteltua suppeampana. Markkinoinnin onnistumisen suuressa osassa olivat mediayhteistyökumppanit Vilperi Digimediat Oy sekä paikallislehti Aamuset joiden kautta saatiin kattavasti monta markkinointikanavaa tehokkaasti käyttöön. Korostaisinkin tapahtumaorganisaatioille että vähintään yksi mediakumppani on elintärkeä tapahtumalle muiden yhteistyökumppaneiden rinnalla. Tällöin saadaan tavoitettua mahdollisimman suuri määrä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Mediayhteistyökumppaneiden kanssa on myös suuri määrä erilaisia yhteistyömahdollisuuksia toteutettavaksi kuten kilpailut, yhteiset tarjoukset (esim. vain Aamusetin lukijoille suunnattu lippukampanja), erilaiset promootiot, lehtijutut ym.

Jatkoa ajatellen Ipanahippojen yhteistyökumppaneiden haku on varmasti helppoa jo siksi että ensimmäinen tapahtuma oli niin onnistunut; se ylitti kävijätavoitteen ja myytiin hetkellisesti loppuun. Tapahtuma myös noteerattiin mediassa valtakunnallisesti ja kävijäpalautteessa se sai mittavan määrän positiivista palautetta. Myös ensimmäisen vuoden yhteistyökumppanit ja näytteilleasettajat

olivat erittäin tyytyväisiä yhteistyöhön ja tapahtumaan. Tapahtumasta on valtava määrä kuva- ja videomateriaalia, jolla tapahtumaa ja sen tunnelmaa on entistä helpompi myydä. Kuitenkin Ipanahipat –tapahtuman sponsorimyynti kaipaa selkeämpää suunnitelmaa ja sitä tulee pohtia syvällisemmin; tapahtumaorganisaation tulee kysyä itseltään miksi ja ketä me haluamme yhteistyökumppaneiksi, ja mitä me näiden tahojen kanssa voimme yhdessä toteuttaa. Yleisesti yhteistyökumppaneiksi ei kannatta ottaa ketä tahansa, vaan sellaisia tahoja jotka vaikuttavat positiivisesti tapahtuman imagoon ja ovat tunnettuja tahoja tapahtuman kohderyhmän sisällä.

Peräänkuulutankin kaikilta tapahtumaorganisaatioilta syvällisempää pohdintaa; usein toteutuksessa ollaan vahvoilla, mutta pitää myös panostaa suunnitteluun ja yhteistyökumppaneita haettaessa eritoten myyntiprosessiin ja ennen kaikkea myyntimateriaaliin; sen tulee olla laadukas, visuaalisesti näyttävä ja sisällöllisesti kattava ja selkeä. Pitää myös osata asettua vastapuolen asemaan ja todella miettiä yhteistyön hyötysuhdetta molempien osapuolien kantilta. Kun osaa perustella yhteistyön kannattavuuden itselleen, osaa sen perustella myös mahdolliselle tulevalle yhteistyökumppanille. Pitää myös seistä 110% vahvuudella oman idean ja osaamisen takana ja sitä kautta luoda luottamus vastapuolelle. Lisäksi ei tulisi paketoida liikaa erilaisia yhteistyötasoja, vaan jättää niiden kehittämiselle ja räätälöinnille varaa aina yhteistyökumppanikohtaisesti.

Tapahtumien parissa yrityksillä ja tapahtumien järjestäjillä on käytettävänä lähes rajaton määrä erilaisia mahdollisuuksia yhteistyön toteuttamiseksi. Yritysten ja tapahtumaorganisaatioiden tulisikin miettiä rahan vaihtamisen sijaan tarkemmin, mitä elämyksiä me yhdessä pystymme mahdollistamaan tapahtuman kohderyhmälle ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja mahdollisesti vielä sen jälkeenkin. Yhteistyön pitäisi siis näkyä kohderyhmälle muutenkin kuin logona juosteissa ja banderollissa, sen tulisi tarjota jotain uutta ja innostavaa. Kaikesta huolimatta on kuitenkin ilahduttavaa huomata, että kulttuurin ja yhteiskunnallisten asioiden tai tahojen sponsorointi yrityksissä on nostamassa päätään entistä enemmän ja kulttuuriorganisaatioiden toimijat ovat uskaltaneet lähteä pikkuhiljaa kehittämään yhteistyön muotoja oikeaan suuntaan.

LÄHTEET

Alaja, E & Forssell C. 2004, Sponsorin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö ja Mainostajien liitto

Koho, T. 2012, Lapset ja markkinointi –ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään

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

Varhela, M. 1999, Markkinoinnin pelisäännöt 2000. WSOY

Kulttuurisponsoroinnin ABC. Viitattu 5.4.2015
<https://kulttuurisponsorointi.wordpress.com>

Sponsorointibarometri 2014, Mainostajien liitto. Viitattu 6.4.2015
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014.html
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014_kuvat.pdf

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, Sanasto. Viitattu 10.4.2015
<http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Seinäjoki Science Park, Event management guide, CreaMentors Oy 2009. Viitattu 11.4.2015
<http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/sponsoriehdotus.pdf>

Dingle Oy:n asiakkuuspäällikön Heikki Pohjosen blogikirjoitus. Viitattu 12.4.2015
<http://www.iab.fi/iablogi/sponsorointi-hyvan-sisallon-moottorina.html>

Liite 1. Sponsorointisopimusmalli (Mainostajien liiton suositus)

Mallin soveltaminen riippuu sopimuskohteesta. Osa sopimusehdoista on mallissa erotettu toisistaan sen mukaan, onko kysymyksessä esiintyvä henkilö tai ryhmä (urheilija, taiteilija tms.) vai onko kyse tapahtuman tms. sponsoroinnista. Malli sisältää ainoastaan vähimmäisehdot sponsorointisopimuksen tekemiselle. Yksityiskohtaiset ehdot on aina laadittava tapauskohtaisesti.

Sponsorointisopimus

1 Sopijapuolet:

(X) sponsorina ja (Y) yhteistyökumppanina.

2 Sopimuksen tarkoitus:

Sopimus koskee (henkilön, tapahtuman tms.), jota jatkossa nimitetään sponsorointikohteeksi, taloudellista tukemista sponsorin saamaa markkinointiviestinnällistä hyötyä vastaan.

3 Sopimuskausi:

Sopimus on voimassa (aika 1.1.19XX-1.1.19XX tai muu aikamääre esim. pelikausi 19XX-19XX)

(HUOM. Sopimukseen voidaan sisällyttää seuraava optio: Sponsorilla on halutessaan oikeus jatkaa sopimusta (aika tai muu aikamääre esim. seuraavaksi pelikaudeksi). Oikeuden käyttämisestä on ilmoitettava yhteistyökumppanille viimeistään (aika) ennen sopimuskauden päättymistä.).

4 Taloudellinen tuki:

(Määriteltävä tuen laatu ja määrä sekä tarvittaessa myös maksuaika, laskutusperusteet ja -tapa sekä laadittava kustannuslaskelma.)

(HUOM. Tuki kannattaa sitoa suoritteeseen (esim. porrastus tai bonus menestymisen mukaan) silloin, kun se on mahdollista.)

5 Sponsorin mainonta ja suhdetoiminta:

Sponsori saa mainostilaa sponsorointikohteessa seuraavasti: (määrä, koko, sijoittelu yms. tarpeelliset määrittelyt).

Sponsori saa käyttää (sponsorointikohdetta) muussa omassa mainonnassaan.

(HUOM. Tekijänoikeus on otettava huomioon sellaisissa tapauksissa, joissa yhteistyökumppanilla ei ole tekijänoikeutta esim. tapahtumassa soitettavaan sävellykseen. Tällöin yhteistyökumppanilla ei yleensä ole valtuuksia antaa sponsorille oikeutta käyttää sävellystä omassa mainonnassaan.).

(Sponsorointikohde) esiintyy seuraavissa tilaisuuksissa: (kun kysymys on esiintyvistä henkilöistä, tulee koko sopimuskauden ohjelma esim. ottelut tai konsertit sopia).

Sponsorilla on oikeus käyttää (sponsorointikohdetta) suhdetoiminnassaan () kertaa siten, ettei se häiritse (sponsorointikohteen) normaalia ohjelmaa.

(HUOM. Kaksi viimeistä ehtoa koskevat henkilöiden sponsorointia.)

6 Muut ehdot:

(Sponsorointikohde/-kohteessa) ei saa ilman sponsorin lupaa mainostaa Vaihtoehto I: sponsorin valmistamien hyödykkeiden kanssa kilpailevia hyödykkeitä tai niiden tuottajia. Vaihtoehto II: muita hyödykkeitä tai yrityksiä.

(HUOM 1. Jälkimmäistä vaihtoehtoa voi käyttää pääsponsori.)

(HUOM 2. Jos sponsorille on oman imagonsa kannalta tärkeää, ettei samaa kohdetta sponsoroi esim. tupakka- tai alkoholiyhtiö, on asiasta otettava ehto sopimukseen.)

(Y:n/sponsorointikohteen) on tuotava esille yhteistyö sponsorin kanssa seuraavin tavoin: (avajaispuheessa, esitteessä, tiedotusvälineissä tms.)

7 Vastuu ja sopimussakko:

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin sponsorointia koskevia sääntöjä. Osapuolet vastaavat siitä vahingosta, jonka ne aiheuttavat huolimattomuudesta tai muusta sen osapuolen syyksi luettavasta menettelystä, joka rikkoo tätä sopimusta. Osapuolet eivät vastaa sellaisesta vahingosta, joka aiheutuu lakon, työsulun, yleisen liikenteen pysähtymisen tai muun sellaisen osapuolesta riippumattoman syyn takia (force majeure). (Y) vastaa siitä, että (tapahtuma, sovittu esiintyminen tms.) ja mainonta

siellä toteutuvat. Sopimusrikkomuksen tehneen osapuolen on maksettava sopimussakkona toiselle sopijapuolelle osapuolten erikseen sopima määrä, kuitenkin enintään () markkaa.

(HUOM 1. Sopimussakon määrää voidaan rajoittaa myös määrittelemällä sakon laskutapa esim. korvaus määritellään prosenttiosuutena.) (HUOM 2. Sopimussakon sijasta voidaan käyttää vahingonkorvausta.) (HUOM 3. Sopimussakko- ja vahingonkorvausehdot saattavat joutua riidan kohteeksi ja niitä kohtuullistetaan, varsinkin silloin, kun osapuolet eivät ole yhtä vahvassa neuvotteluasemassa.)

8 Sopimuksen päättymisen:

Sopimus päättyy sopimuskauden umpeuduttua tai jommankumman sopijapuolen purettua sopimuksen. Mikäli jompikumpi sopijapuoli jättää sopimusehdot täyttämättä tai toimii tavalla, joka voidaan selvästi tulkita toista sopijapuolta loukkaavaksi, on loukatulla osapuolella oikeus kirjallisesti purkaa sopimus päätymään välittömästi.

(HUOM. Tapauskohtaisesti voidaan sopimukseen liittää tarkemmin määriteltyjä purkamistapauksia: Tällaisena purkamiseen oikeuttavana sopimusrikkomuksena voidaan mm. pitää (). Luettelon on syytä olla esimerkinomainen, sillä kaikkiin purkamistilanteisiin on mahdotonta varautua ennakolta.) Sopimuksen purkaututtua palautetaan jäljellä olevaa sopimusaikaa vastaavat suoritteet.

9 Erimielisyydet:

Vaihtoehto I Tähän sopimukseen liittyvät erimielisyydet pyritään ensisijassa ratkaisemaan sopijapuolten välisin neuvotteluin. Mikäli tämä ei johda sopijapuolia tyydyttävään lopputulokseen ratkaistaan erimielisyydet yleisessä alioikeudessa.

Vaihtoehto II Tähän sopimukseen liittyvät erimielisyydet pyritään ensisijassa ratkaisemaan sopijapuolten välisin neuvotteluin. Mikäli tämä ei johda sopijapuolia tyydyttävään lopputulokseen, ratkaistaan erimielisyydet välimiesmenettelystä annetun lain mukaisesti siten, että sopijapuolet nimeävät kumpikin yhden välimiehen, jotka nimeävät kolmannen, puheenjohtajana toimivan välimiehen. Jos välimiehet eivät pääse yksimielisyyteen puheenjohtajasta, toimii puheenjohtajana Keskuskauppakamarin nimeämä henkilö.

10 Sopimuskappaleet:

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin osapuolelle.

Päiväys

Allekirjoitus