

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Markkinointi

2013

Matti Multanen

# SPONSOROINNIN HAKIJA

– Case: KaleidosCup-opiskelijakilpailu



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matti Multanen

## SPONSOROINNIN HAKIJA CASE: KALEIDOSCUP-OPISKELIJAKILPAILU

Tässä opinnäytteessä tarkasteltiin sponsorointia erityisesti tapahtuman näkökannalta. Opinnäytetyö liittyi Kaleidoskooppi-hankkeeseen ja siinä järjestettyyn KaleidosCup-opiskelijakilpailuun. Hankkeen tavoitteena oli luoda yhteistyöverkosto meri- ja metalliteollisuuden sekä luovan alan yritysten, korkeakoulujen ja aluekehittäjien välille. Yhteistyöllä pyrittiin uudensuuntaisiin ratkaisuihin yritysten kilpailukykyyn kasvattamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kilpailun sponsorointia teorian ja toteutuneen sponsoroinnin pohjalta.

Teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa keskitytään sponsoroinnin yleisiin piirteisiin kuten sen kehittämiseen erillisestä markkinointikeinosta osaksi markkinointiviestintää. Lisäksi keskitytään sponsoroinnin erilaisiin muotoihin ja toteutustapoihin sekä kohteiden erilaisuuteen ja kuinka niihin panostetaan. Toisessa luvussa keskitytään sponsorointiin tapahtuman näkökannalta. Luku käsittelee sponsorin hakijan tavoitteiden asettelua, strategian luomista sekä koko prosessia hakemisesta sopimuksen päättämiseen.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna ja haastateltaviksi valittiin KaleidosCup-opiskelijakilpailun kolme yhteistyökumppania sekä kilpailun johtaja. Tavoitteina haastatteluilla oli saada tietoa toteutuneesta yhteistyöstä ja kehitysmahdollisuuksista.

Yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä toteutuneeseen yhteistyöhön. Tavoitteina heillä oli saada meri- ja metalliteollisuuden alaa näkyviin erityisesti tärkeänä kohderyhmänä pidetyille opiskelijoille. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että yhteistyö ei vaatinut liikaa resurssien sitomista, joten kynns lähde mukaan yhteistyöhön oli pieni.

Yhteistyökumppanuuksia pitää kehittää entisestään ja pohtia uudentyyppisiä yhteistyömalleja, joista kaikki osapuolet voivat hyötyä mahdollisimman paljon. Kilpailulle on ensiarvoisen tärkeää muodostaa hyviä ja kestäviä yhteistyökumppanuuksia ja siksi onkin panostettava selkeään strategiaan ja monimuotoisten yhteistyömallien luomiseen.

### ASIASANAT:

Sponsorointi, yhteistyö, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

May 2013 | 38

Instruktor: Kai Reikko

Matti Multanen

## SPONSORSHIP SEEKER CASE: KALEIDOSCUP STUDENT COMPETITION

This thesis focuses on sponsorship and especially from the event's point of view. It was part of Kaleidoskooppi project's KaleidosCup student competition. The project's main goal was to create a network between maritime industry, higher education and regional development centers and to bring new innovations to improve this field. The goals of this thesis' were to improve the competition's sponsorship based on theory and the result of this event's sponsorship.

The theoretical part focuses on two major themes. The first part centers on the sponsorship and its general features such as its development from a separate marketing tool to being an important part of the marketing communications. It also focuses on different sponsorship solutions and targets. The second part concentrates on sponsorship from the events' point of view: how the event, as a sponsorship seeker, should form its goals, build its strategy and also on the whole process from seeking a sponsor to ending the partnership.

The research was made as a theme interview and the three sponsors and the leader of the competition team were interviewed. The goals were to get information about how the sponsorship had been executed and how it could be improved.

The sponsors were pleased with the results of the sponsorship. Their aims were to get the maritime industry more known amongst students, who are an important target. One significant factor for the sponsors was that the sponsorship did not involve too much resources so the threshold for it was low.

Sponsorships should be improved in the future and it is important to find new kinds of models and ways to do it so everyone benefits from it the most. For the event, it is crucial to build strong partnerships and therefore it is essential to focus on creating a good strategy.

### KEYWORDS:

Sponsorship, event marketing, cooperation, marketing communicators

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SPONSOROINTI MARKKINOINTIViestinnän KEINONA</b>	<b>9</b>
2.1 Sponsoroinnin käsitteen määrittely	9
2.2 Sponsorointi ennen ja nyt	10
2.3 Sponsoroinnin kohteet	11
2.4 Sponsorointimuodot ja -tasot	13
2.5 Sponsorointi brändin luomisessa	15
<b>3 TAPAHTUMA SPONSORIN HAKIJANA</b>	<b>18</b>
3.1 Tapahtumasponsoroinnin tavoitteet	18
3.2 Tapahtuman sponsoroinnin toteutus	19
3.2.1 Tapahtuman henkilöstön sitouttaminen sponsorointiyhteistyöhön	20
3.2.2 Sponsorin hakeminen ja tarjouksen tekeminen	21
3.2.3 Sponsoroinnin seuranta ja arviointi	23
3.2.4 Sponsorintisopimuksen päätyminen	24
3.3 Tapahtuman sponsoroinnin hyödyt ja riskit sponsorille	25
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET</b>	<b>29</b>
4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	29
4.2 Tutkimustulokset	29
<b>5 POHDINTA</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>

## **LIITTEET**

Liite 1 KaleidosCup- kilpailukutsu

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Sponsorointiin käytettävien varojen jakautuminen kohteittain. (Mainostajien liitto 2012.)	11
Kuvio 2 Esimerkki sponsoroinnin tasoista	15
Kuvio 3 Osapuolten tavoitteita tapahtumamarkkinoinnissa. (Allen ym. 2002, 225)	18
Kuvio 4 Yhteistyön kannalta tärkeitä yhteisiä tekijöitä (Skildum-Reid & Grey 2007, 91)	26
Kuvio 5 Menestyksekkään yhteistyön viisi eri tekijää (Nufer & Bühler 2011, 30- 31.)	27

## **TAULUKOT**

Taulukko 1 Sponsoroinnin eri muotoja (Valanko 2009, 66-67).	13
---	----

# 1 JOHDANTO

Sponsorointi on edennyt pitkälle lyhyen historiansa aikana. Se kehittyi jatkuvasti ja on edennyt pitkälle pelkästä raha vastaan näkyvyys tyyppisestä yhteistyöstä mitä monimuotoisimpiin yhteistyömalleihin, joissa otetaan huomioon myös eri kohderyhmät. Nykyään halutaankin käyttää usein sanaa yhteistyökumppanuus sponsoroinnin sijaan, sillä siinä korostuvat paremmin molemminpuolinen panostaminen ja vastavuoroisuus. Sponsorointi on siis molempien osapuolien vastavuoroista toimintaa, josta molemmat pyrkivät hyötymään haluamallaan tavalla. Parhaimmillaan sponsoroinnilla päästään haluttuihin tuloksiin yhdistämällä molempien osapuolien erityisosaamista ja panostusta. Hyvillä yhteistyömalleilla on siis monia etuja ja siksi tulisi pyrkiä pitkäaikaisiin ja kestäviin sopimuksiin.

Monelle tapahtumalle sponsoreiden antama tuki on käytännössä välttämätöntä ja sillä pyritään pienentämään taloudellista taakkaa. Taloudellista tukea tarvitsevat niin pienet tapahtumat kuin olympialaisetkin. Miksi sponsorointiin ei sitten panosteta samalla tavalla kuin muihin markkinointiviestinnän keinoihin? Yhteistyökumppanin tuki tapahtumalle voi olla paljon muutakin kuin vain taloudellista tukea. Se voi olla esimerkiksi erityisosaamisen tarjoamista tapahtumalle organisoinnista aina sisällön tuotantoon.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää KaleidosCup-opiskelijakilpailun sponsorointia teorian ja toteutuneen sponsoroinnin pohjalta. Teoriaosuudessa ensimmäinen luku avaa yleisesti aiheesta ja toisessa keskitytään tapahtuman näkökulmaan. Tapahtuman sponsorointia pyritään avaamaan yhteistyökumppaneiden sekä kilpailun johtajan haastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja ne pidettiin kilpailun jälkeen.

Kaleidoskooppi-hanke tuo yhteen meri- ja metalliteollisuuden yritykset, korkeakoulut, luovan alan sekä aluekehittäjät. Tarkoituksena hankkeessa on saada luotua uusia ja kestäviä innovaatioympäristöjä eri osapuolien välille. Hankkeessa paneudutaan luovien alojen toimintatapojen soveltuvuuteen meri ja metalliteollisuuden innovaatiotoiminnan kehittämiseksi. Hankkeessa yhdistetään mo-

nialaista osaamista ja viedään yhteistyötä sekä uusia käytäntöjä eteenpäin verkostojen ja tuottajatoiminnan avulla. Luovien alojen toimintatapojen soveltuvuutta meri- ja metalliteollisuuteen kokeillaan tutkimusten, seminaarien ja työpajojen avulla. Parhaat tulokset tuodaan käytäntöön tuottajatoiminnan avulla. (Kaleidoskooppi)

KaleidosCup-opiskelijakilpailu on yksi osa Kaleidoskooppi-hanketta. KaleidosCup on korkeakouluopiskelijoille suunnattu kilpailu, jossa luodaan uusia innovaatioita ja ratkaisuja meri- ja metalliteollisuuden tulevaisuuden haasteisiin yhdistelemällä teknistä, luovaa sekä kaupallista alaa. Tavoitteena kilpailulla on myös luoda pysyviä kontakteja yritysten ja korkeakoulujen välille sekä korostaa monialaisuuden mahdollisuuksia. Tapahtuma toimii myös erinomaisena rekrytointialustana yritysten ja opiskelijoiden välillä. Tapahtumalle on erityisen tärkeää saada luotua tehokkaita ja monipuolisia yhteistyömalleja.

Kilpailu järjestettiin Turussa 21.11.2012. Siihen osallistui 14 joukkuetta seitsemästä eri korkeakoulusta ympäri Suomen. Opiskelijoita tuli Aalto yliopistosta, Centriasta, Humanistisesta ammattikorkeakoulusta, Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta, Laureasta, Metropolia, Satakunnan ammattikorkeakoulusta sekä Turun ammattikorkeakoulusta.

Kilpailu pidettiin yhden päivän mittaisena ja kilpailujoukkueet saivat tietää kilpailun aiheen tapahtumapäivän aamuna. Aiheena kilpailussa oli matkustajaluksen ulkokannen ympärivuotinen käyttö Itämerellä. Kilpailutuloksia arvioitaessa kiinnitettiin erityisesti huomiota kansien talvikäytön mahdollisuuksiin. Myös kaupallisuutta korostettiin tärkeänä elementtinä kilpailutöissä. Tulokset esiteltiin illalla lyhyinä kolmen minuutin mittaisina myyntipuheina. Lisää kilpailusta kilpailun verkkosivuilla [www.kaleidoscup.fi](http://www.kaleidoscup.fi).

Kilpailun yhteistyökumppaneina toimivat Deltamarin Oy, STX Finland Oy sekä Varsinais-Suomen Teknologiateollisuus ry. Yhteistyökumppanit olivat tärkeässä roolissa kilpailun toteuttamisen kannalta. Kustakin organisaatiosta oli mukana edustaja, joka toimi tuomarina kilpailutulosten arvioinnissa sekä auttamassa kilpailijoita parempiin tuloksiin. Sponsoreiden hankkiminen tapahtui yhden hen-

kilön toteuttamana ja hyväksikäyttäen jo olemassa olevia suhteita. Yhteistyön toteutuksessa oli mukana koko kilpailun järjestäjäryhmä, mutta mitään tiettyjä roolijakoja ei ollut tarkkaan jaoteltuina. Tehtäviä jaettiin aina sitä mukaan kun niitä ilmaantui. Yhteistyösopimukset olivat vain tämän kilpailun mittaiset.



## 2 SPONSOROINTI MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

### 2.1 Sponsoroinnin käsitteen määrittely

Suomen kielen sanakirjassa sana ”sponsori” tarkoittaa: urheilijan, joukkueen, seuran tms. rahoittajaa, tukijaa tai kustantajaa. (MOT 2012) Sponsorointi sana on suomenkielessä hieman väärin ymmärretty ja puhutaankin usein mieluummin yhteistyökumppanuudesta tai sponsoriyhteistyöstä. Missä tulevat esiin kummatkin osapuolet, niin sponsori kuin kohdekin. Sponsorointi on siis yhteistyötä ja siinä kummatkin osapuolet tarjoavat toisilleen vastavuoroisesti hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 51; Valanko 2009, 21.)

”Sponsoroinnissa sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahallista tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen mielleyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä myönteistä mielleyhtymää. Tämän lisäksi tai vaihtoehtoisesti se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua.” (ICC Kansainvälinen kauppakamari 2012.)

Sponsoroinnin erottaa hyväntekeväisyydestä sen vastavuoroisuus. Sponsoroinnissa molemmat osapuolet hyötyvät sopimuksesta. Hyväntekeväisyydessä lahjoituksen tekijä ei odota kaupallista hyötyä tai julkisuutta osakseen. Hyväntekeväisyys ei vaadi keskinäistä sopimusta toisin kuin sponsorointi. (Vuokko 2004, 222-223.)

Sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Niihin kuuluu: mainonta, tiedottaminen, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi sekä sponsorointi. Sponsorointi eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista siten, että se vaikuttaa välillisesti, kun taas muut keinot vai-

kuttavat suoraan. Siinä viesti kulkee epäsuorasti kohteen kautta sidosryhmälle. (Alaja & Forssell 2004, 18-25.) Lipposen mukaan (1999, 8) sponsorointi on yksi markkinointiviestintäkeino, eikä sitä voi erottaa markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sen tulee olla molempien osapuolien edun mukaista.

”Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta, vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten sponsorointia” (Valanko 2009, 52).

## 2.2 Sponsorointi ennen ja nyt

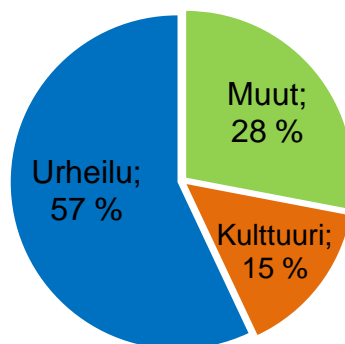
Sponsoroinnin juuret ovat 1950-luvun Yhdysvalloissa, mistä se hiukan myöhemmin lähti leviämään muualle mm. Eurooppaan. Sen suosio kasvoi huomattavasti 1980-luvulla ja siihen käytettiin entistä enemmän varoja markkinointibudjeteista. Vielä tuolloin sen oletettiin korvaavan kokonaan mainonnan näkyvyyden tuojana eikä sitä osattu katsoa osana markkinointiviestintää. Yhteistyösopimuksia tehtiinkin usein sen perusteella, mikä oli suosittua sillä hetkellä. Sponsorointi keskittyi aluksi usein suuriin tapahtumiin ja vasta myöhemmin ymmärrettiin alkaa panostaa myös pieniin ja yksilöllisiin kohteisiin. 1990-luvulla sitä ruvettiin pitämään osana markkinointiviestintää ja sopimuksia tehtiin entistä enemmän tarkkaan harkituista ja perustelluista syistä. (Valanko 2009, 29-34; Alaja & Forssell 2004,12.)

Ennen sponsorointikohteet valittiin useimmiten näkyvyyden perusteella. Sponsorit valittiin suurimman tarjouksen perusteella. Nykyaikainen sponsorointi vaatii paljon työtä molemmilta osapuolilta. Tiiviimmällä yhteistyöllä saadaan aikaan entistä parempia tuloksia ja kestävämpiä sopimuksia. Osapuolet haluavat sitoutua yhteistyöhön saatuaan siitä hyviä tuloksia. Sponsoroitavien rooli on muuttunut aktiiviseksi ja heiltä odotetaan erilaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia, jotka auttavat sponsoria saavuttamaan tavoitteensa. Sponsorit ovat myös entistä aktiivisempia ja ymmärtävät roolinsa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Skildum-Reid & Grey 2007, 4.)

### 2.3 Sponsoroinnin kohteet

Sponsoroitavat kohteet muodostuvat mitä erilaisimmista tahoista. Ne voidaan jaotella pääpiirteittäin urheiluun, kulttuuriin sekä muihin kohteisiin. Kohteet voivat olla yksilöitä, ryhmiä, organisaatioita tai tapahtumia. Kohteiden toiminta on usein mielletävissä vapaa-ajan toimintaan, joissa korostuu elämyksellisyys ja vapaaehtoisuus. Oeschin (2002, 96.) tekemän tutkimuksen mukaan kulttuuri koettiin tärkeäksi kohteeksi, mutta sponsorointivaihtoehtoja arvioitiin liiketaloudellisen hyödyn kannalta. Yrityskuva ja markkinointi ovat yrityksille tärkeämpiä kuin kulttuurin edistäminen. Sponsoroitavan kohteen toiminnan kannalta sponsoroinnin avulla saatava tuki on erittäin tärkeää. Yhteistyöllä saadaan tärkeitä lisäresursseja sekä pienennettyä taloudellisia riskejä. Sponsorijalle yhteistyö antaa markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia. Sen tehtävänä on hyödyntää sopimuksen antamat edut ja mahdollisuudet markkinointiviestinnän keinoin. (Alaja & Forssell 2004, 21-25.)

Mainostajien liiton (2012) tekemän sponsoribarometrin mukaan Suomessa sponsorointiin käytettiin vuonna 2011 noin 171 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen oli liki neljä prosenttia. Kuviossa 1 on esitetty sponsorointiin käytettyjen varojen jakautuminen kohteittain. Urheiluun käytettiin 57 prosenttia, kulttuuriin 15 prosenttia ja muihin kohteisiin 28 prosenttia varoista. Muut kohteet pitävät sisällään sosiaalisia kohteita, sekä pienempien yritysten paikallisia kohteita.



Kuvio 1 Sponsorointiin käytettävien varojen jakautuminen kohteittain. (Mainostajien liitto 2012.)

Barometriin vastanneista sponsorointia kasvattavansa aikoi kolme prosenttia ja 25 prosenttia aikoi pienentävänsä vuonna 2012. Loput 72 prosenttia kertoi pitävänsä entisen panostustason. Vähennyksiä suunniteltiin useimpiin kohteisiin, ainoastaan nuoris- ja paikallisliikunta, taidekohteet sekä yhteiskunnalliset kohteet kasvattavat osuuksiaan. Karsimista tehdään enemmän kohteiden määrässä kuin sponsorointisummissa. Kiinnostavimpia yksittäisiä kohteita ovat mm. miesten jääkiekon maajoukkue, Pori Jazz sekä SPR. Kolme neljästä kertoi yhteiskuntavastuun merkityksen kasvavan yrityksen suosion ja kilpailukyvyn kannalta. (Mainostajien liitto 2012.)

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla, joista jatkossa käytetään lyhennystä VTO, on erityisiä haasteita hakiessaan sponsoreita, mutta niillä on myös ainutlaatuisia mahdollisuuksia, joita muilla sponsoroinnin kohteilla ei ole. Sponsoroinnin yleistyessä monet sponsorit investoivat yhteistyösopimukseen VTO:den kanssa. Ongelmaksi muodostui se, että useat sponsorit tulivat kohdelluiksi kuin lahjoittajat, mikä lisäsi skeptisyyttä yritysten keskuudessa VTO:den sponsorointiin. VTO:den tulisi välttää liikaa painottamista omaa toimintaansa ja pyrkiä keskittymään yhteistyökumppanuuden tuomiin etuihin ja sponsorin tarpeisiin. Niiden tulee ymmärtää sponsoreiden tarvitsevan vastasuoritteita, joilla on merkitystä. Yksi parhaista tavoista vakuuttaa potentiaalinen sponsori on näyttää jo olemassa olevia tai edellisiä menestyksekkäitä sopimuksia. Sponsorien todellisten tavoitteiden esiintuominen on tärkeää, jotta yhteistyöstä saadaan mahdollisimman tehokas. Pelkkä hyväntahtoisuus ja yhteiskunnalle takaisin antaminen eivät usein ole todellisia tavoitteita, vaan niiden takana piilee jokin muu tarkoitus. (Skildum-Reid & Grey 2007,136-140.)

VTO:t eivät välttämättä kilpaile vain keskenään sponsoreista, vaikka näin voisi kuvitella. Kukin kilpailee sellaisia organisaatioita vastaan, joiden brändit ja kohdeyleisö ovat samantyyppisiä. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden etuja muihin sponsoroinnin kohteisiin nähden ovat innokkaat ja sitoutuneet kannattajat, sekä kyky tehdä sponsorista ja sen sidosryhmistä sekä asiakkaista sankareita, jotka auttavat esim. yhteiskunnallisen edun tavoittelussa. (Skildum-Reid & Grey 2007,136-140.) Hyvänä esimerkkinä tämän tyyppisestä sopimuksesta on

FC Barcelonan entinen sopimus UNISEF:in kanssa. FC Barcelonan edellinen toimitusjohtaja Joan Oliver kertoi Mainostorstai tapahtumassa Turussa 2010 FC Barcelonan ja UNICEF:in yhteistyöstä. Sponsorointisopimus oli melko epätavallinen, sillä FC Barcelona piti UNICEF:in logoa paidassaan ja maksoi siitä heille. Tämä sopimus ei ollut huono ratkaisu, koska muiden sponsorien maksamat summat FC Barcelonalle kasvoivat.

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on myös se etu, että niissä on usein ammattitaitoista henkilöstöä aktiivisesti hankkimassa sponsoreita. Syy aktiivisuuden piilee juuri tarpeessa saada sponsoreita toiminnan ylläpitämiseksi. Nämä organisaatiot osaavat ottaa hyvin huomioon sponsorien tarpeet. (Vuokko 2004, 220.)

#### 2.4 Sponsorointimuodot ja -tasot

Sponsorointimuodoista on tullut entistä luovempia ja tehokkaampia. Tämä viestii sponsorointiajattelun ja -osaamisen kehittymisestä. Taulukossa 1 on lueteltuna eri sponsorointimuotoja.

Taulukko 1 Sponsoroinnin eri muotoja (Valanko 2009, 66-67).

### Sponsorointimuotoja:

- pääsponsori tai virallinen pääyhteistyökumppani
- virallinen yhteistyökumppani
- co-branding / yhteissponsorointi
- projektisponsorointi
- mediasponsorointi
- toiminnallinen sponsorointi
- brändin käyttöoikeudet

Yksi muoto on pääsponsori, se on sponsoroitavan tärkein strateginen yhteistyökumppani. Pääsponsori antaa sponsoroitavalle suurimman suoritteet ja odottaa vastapalveluna erityiskohtelua ja mahdollisuuksia muihin mahdollisiin sponsoreihin nähden. Tämä malli vaatii molemmilta osapuolilta kaikkein eniten panos-

tusta ja yhteistyötä. Toisinaan kuulee pääsponsorista käytettävän termiä ”virallinen pääyhteistyökumppani”. Muita sponsoreita kuin pääsponsoria kutsutaan usein virallisiksi yhteistyökumppaneiksi tai sivusponsoreiksi. Nämä ovat mukana omalla strategiallaan ja aktiivisuudellaan. Kullakin sponsorilla on omat tavoitteensa ja kukin uskoo saavuttavansa ne valitsemallaan tavalla. (Valanko 2009, 66-67.)

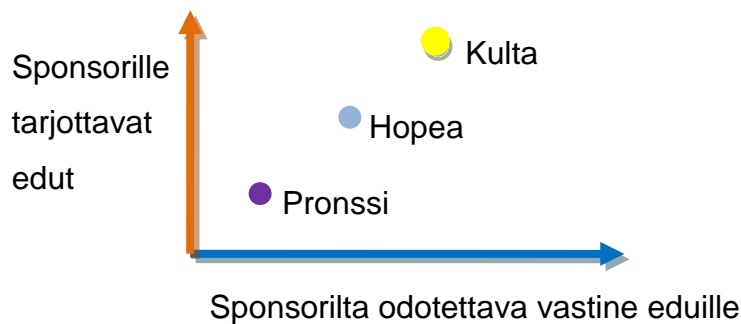
Yhteissponsoroinnissa ja co-brandingissa sponsorit ovat samanarvoisia ja pyrkivät omien vahvuksiensa avulla pääsemään yhteiseen tavoitteeseen. Usein tällä menetelmällä toimitaan yhteisen viestin vahvistamiseksi, kuten tietyn alan tai liiketoiminnan edistämiseksi. Erityisesti museot ja galleriat ovat tarttuneet co-brandingin tarjoamiin mahdollisuuksiin. (Valanko 2009, 68.)

Muita sponsoroinnin muotoja ovat esim. projekti-, media-, ja toiminnallinen sponsorointi. Projektisponsorointi on kestoaltaan projektin tai sen osan mittainen. Sitä käytetään mm. tutkimus- ja rakennusprojekteissa, joissa aikataulu on usein epämääräinen. Mediasponsoroinnissa sponsori saa useimmiten vastasuoritteiden näkyvyytenä esim. ohjelmassa, ilmoituksessa tai palstatilana. Nykytrendi suosii sellaisia medioita, jotka mahdollistavat tuotesijoittelun tai ohjelmayhteistyön. Toiminnallisessa sponsoroinnissa kohteena on usein jokin paikallinen yhteisö. Yleensä toiminnallisessa sponsoroinnissa yhteistyösopimukset ovat pitkäaikaisia. Oikein käytettynä tämä muoto on erityisen tehokas. Etenkin urheilussa se on varsin yleinen yhteistyömuoto sponsorien ja seurojen välillä. Unicefin ja Coca-Cola Companyn yhteistyö rokotteen jakamiseen Afrikassa on loistava esimerkki toiminnallisesta sponsoroinnista. Coca-Cola Companylla on tarvittavat jakelukanavat, joita Unicef tarvitsee saadakseen rokotteen niitä tarvitseville. (Valanko 2009, 67-69.)

Brändin käyttöoikeuksien ostaminen liittyy useimmiten ison ja arvostetun kohteen toimintaan, esim. WWF:n tai olympialaisten. Sponsori siis maksaa merkin käytöstä ja hyödyntää sitä markkinointiviestinnässään. Tuotemyynti osana yhteistyötä pitää sisällään oikeudet myydä tuotteita esim. tapahtuman yhteydessä. Usein tuotemyynti on osana isompaa yhteistyösopimusta. Koska sponsorointi kehittyy edelleen, niin käsitteet ja niiden merkitykset vaihtelevat usein käyttäjän

mukaan. Pääasia kuitenkin on, että osapuolet tietävät missä mennään. (Valanko 2009, 70.)

Sponsoreille tarjottavat eri yhteistyön tasot muodostuvat sopimuksen laajuudesta ja sen edellyttämistä vastavuoroisista suoritteista. Eli siis siitä mitä sponsoreille tarjotaan ja mitä vastaan. Kuviossa kaksi on esimerkki kulta, hopea ja pronssi jaottelusta sponsoroinnin tasoina. Kulta tasolla sponsorilta odotetaan suurinta vastasuoritetta, mutta myös tarjotaan parempia etuja. Pronssi tasolla taas odotetaan pienempiä vastasuoritteita ja tarjotaan vähemmän etuja.



Kuvio 2 Esimerkki sponsoroinnin tasoista

Sponsoroitavien tulisi kiinnittää huomiota tasojen erilaisuuteen. Kullakin tasolla tulisi olla erityyppisiä etuja joita tarjota. Ongelmana on usein, että sponsoreille tarjotaan samoja etuja joka tasolla. Tällä tavalla ei saa aikaan kestäviä yhteistyösopimuksia. Tärkeää kuitenkin on, että tarjolla on vaihtoehtoja mistä valita. Sponsoroitavan tulisikin luoda mahdollisimman monenlaisia ehdotuksia ja painottaa kussakin eri asioita. Esim. ensimmäisessä ehdotuksessa painottaa VIP ominaisuuksia ja toisessa painottaa uuden tuotteen lanseeraamista. Hintojen tulisi olla kutakuinkin samat, jolloin huomio kiinnittyy tarjottuihin ominaisuuksiin eikä hintaan. (Skildum-Reid & Grey 2007, 112-114.)

## 2.5 Sponsorointi brändin luomisessa

Sponsoriyhteistyöllä pyritään luomaan erilaisia mielikuvia brändiä rakennettaessa. Sponsorointi voi toimia esim. tarinankertojana tai katalysaattorina. Tarinankertojana se on markkinointiviestinnän roolissa ja siinä yhteistyöllä pyritään viestimään organisaation arvoista tai tuotteesta. Menestyvät urheilijat ovat tari-

noita jo itsessään ja usein yritykset käyttävät näitä tarinoita viestimään omaa sanomaansa. Katalysaattorina sponsorointi tukee markkinointia ja toimii markkinoinnin kilpailukeinona. Se tukee tuotetta, hintaa ja saatavuutta. Urheilubrändien markkinointikonsepti perustuu usein tähän. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

Sponsorointi lisää brändin näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä luo merkityksiä sisällön avulla. Brändi rakentuu neljästä tekijästä: tunnettuudesta, arvostuksesta, erottuvuudesta sekä merkityksestä. Emotionaalisuus ja tarinan kertominen ovat tärkeitä asioita vahvan brändin rakentamisessa ja sponsoroinnin avulla saadaan yhdistettyä nämä kaksi asiaa keskenään. (Valanko 2009, 62-64.)

Oikein ajoitetulla ja kohdennetulla sponsoroinnilla yhdessä tehokkaan muun markkinointiviestinnän kanssa voidaan saada aikaan erinomaisia tuloksia. 1980-luvun alussa Nike oli vaikeuksissa ja sen myyntiluvut laskivat kilpailijoiden menestyessä uusilla tuotteillaan ja nopealla reagoinnillaan trendeihin. Nikellä oli sponsorointisopimuksia tuhansien huippu-urheilijoiden kanssa, mikä johti siihen, että mainontaan ei jäänyt enää resursseja. Nike päätti vaihtaa strategiaansa ja panostaa laatuun määrän sijaan. Se teki ennenkuulumattoman suuruisen sopimuksen Michael Jordanin kanssa, mitä pidettiin suurena erehdyksenä. Samalla mainontaan panostettiin aikaisempaa enemmän. Sopimus osoittautui kuitenkin menestykseksi pitkälti Jordanin ansiosta. Nike toi markkinoille Air Jordan -brändin, jota myytiin ensimmäisenä vuonna 100 miljoonalla dollarilla. Nike kasvoi arvovaltaltaan suurimmaksi koripallokenkämerkiksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 248-252.)

Huonojakin esimerkkejä löytyy. Saksan Bundesliigassa pelaava Werder Bremen solmi yhteistyösopimuksen kananlihaa tuottavan Wiesenhofin kanssa. Yli 20 000 fania osallistui nettivetoomukseen uutta pääsponsoria vastaan ja osa faneista osoitti mieltään seuran toimiston edustalla. Seura pyysi faneja kokoukseen, jotta asiaan saataisiin sopu. Werder Bremenin markkinointipäällikkö Klaus Filbry kuitenkin iloitsi uudesta paikallisesta pääsponsorista. (Helsingin Sanomat 2012b.) Heti sopimuksen luotuaan ainakin sponsoroitava jalkapalloseura kärsi imagon heikkenemisestä ja nimenomaan fanien silmissä. Imagon rakentamiseen menee kauan, mutta sen menettämiseen vain hetki.



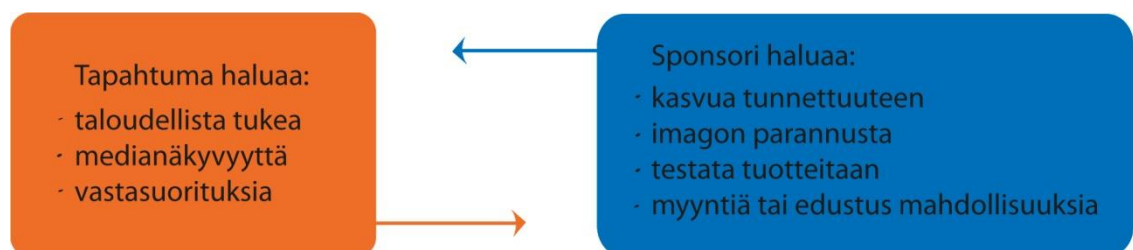
Henslerin ja kumppaneiden tekemä tutkimus tukee väitteitä osapuolten imagojen vaikuttamisesta toisiinsa. Niin positiiviset kuin negatiiviset imagot vaikuttavat puolin ja toisin. Sponsoroitavien tulee olla huolellisia valitessaan yhteistyökumppaneitaan. Usein ongelmaksi muodostuu se, että monella sponsoroitavalla ei ole mahdollisuutta valikoida sponsoreitaan, koska ne välttämättä tarvitsevat tukea. (Hensler ym. 2009, 244-251.)

### 3 TAPAHTUMA SPONSORIN HAKIJANA

#### 3.1 Tapahtumasponsoroinnin tavoitteet

Tapahtumat ovat kohtalaisen lyhytaikaisia tai aikaan sidottuja. Tapahtumissa voidaan mitata asioita, kuten esim. kävijöitä, ydinjoukkoa, myyntiä tai mediayleisöä, ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Jos tapahtumalla on useita sponsoreita, voidaan suorittaa benchmarking-tutkimuksia, joissa vertaillaan näitä keskenään. Tapahtumiin liittyy myös erinomainen mahdollisuus käyttää elämysmarkkinoinnin vahvuuksia. Tapahtumasponsorointi voidaan jakaa neljään eri ryhmään: ajallisesti rajattuun tapahtumaan, tapahtumasarjaan, toiminnan keskustaän sekä pitkäjaksoiseen tapahtumapaikan sponsorointiin. (Valanko 2009, 79-80.)

Molemmat sponsorointisopimuksen osapuolet haluavat tiettyjä etuja sopimuksesta. Tapahtuman järjestäjät haluavat usein taloudellista tukea, markkinointi- ja media osaamista, tapahtuman brändin vahvistamista sekä mahdollisia tuotteen tai palvelun tarjoamista kävijöille. Sponsorit taas haluavat kasvattaa bränditietoisuutta ja korostaa brändiään sekä kokeilla ja lanseerata uusia tuotteita. Kuviossa kolme on esitettyä osapuolten tavoitteita tapahtumamarkkinoinnissa (Allen ym. 2002, 225).



Kuvio 3, Osapuolten tavoitteita tapahtumamarkkinoinnissa (Allen ym. 2002, 225).

Sponsoroinnin alkutaipaleella saattoi olla niin, että sponsorit halusivat tulla liite-tyksi esim. tapahtumaan tai joukkueeseen. Nyt ajattelumaailma on kääntynyt joukkueen tai tapahtuman yleisöön, tarkemmin sanottuna sponsorin kohdeylei-

söön. Nykypäivän sponsoroinnissa tärkeä menestystekijä on ”win -win -win”-ajatelu. Ennen ajateltiin, että sponsori ja sponsoroitava ”voittavat” eli hyötyvät. Nykyään myös kolmannen osapuolen, eli kohdeyleisön, halutaan voittavan, mikä lisää sponsoroinnin tehokkuutta. Sponsorioijat haluavat siis syventää suhdettaan kohdeyleisöönsä tuomalla lisäsisältöä esim. tapahtuman yhteyteen, ne eivät siis halua ainoastaan näkyvyyttä. (Skildum-Reid & Grey 2007, 2-4.)

Sponsorointia pitäisi johdattaa tavoitteet. Tavoitteisiin pääseminen vaatii, että tavoitteet huomioidaan jokaisessa vaiheessa. Suunnitteluvaiheessa tavoitteiden pitäminen mielessä on erityisen tärkeää. Suunniteltaessa on tiedettävä tarkkaan, mitkä ovat tavoitteet, toimenpiteet niiden saavuttamiseksi, miten seuranta toteutetaan ja tulokset arvioidaan. Usein sponsoroinnin tavoitteina on yrityksen brändin vahvistaminen ja sen tunnettuuden lisääminen tai yrityksen arvojen korostaminen. Kohderyhmittäin jaettuna tavoitteet voivat olla esim. henkilöstön motivointi ja sitouttaminen, asiakkaisiin liittyvää suhteiden vahvistamista tai potentiaalisten asiakkuuksien kehittämistä. Kohderyhmänä voi olla myös media, kuluttajat tai jotkin muut sidosryhmät. Tavoitteet täytyy pystyä myös sitomaan aikaan niiden seurattavuuden varmistamiseksi. (Valanko 2009, 133- 136.)

### 3.2 Tapahtuman sponsoroinnin toteutus

Sponsoroinnin toteutus lähtee liikkeelle tavoitteiden asettelusta ja strategian luomisesta. Sponsorointistrategian pitää olla linjassa yrityksen muun markkinoitustrategian kanssa. Strategian tulisi ohjata kaikkea toimintaa, kuten suunnittelua, toteutusta ja arviointia. Jotta saataisiin paras mahdollinen lopputulos, on henkilöstö ja erityisesti avainhenkilöt sitoutettava noudattamaan strategiaa henkilökohtaisesti. (Alaja & Forssell 2004, 66.)

Jotta tapahtuman sponsorointi onnistuisi mahdollisimman hyvin, on tapahtuman järjestäjän valmistauduttava yhteistyöhön kunnolla. Järjestäjän pitää tarjota selkeitä etuja ja sen pitää selvittää valmiiksi kunnolla, minkälaiset tahot voivat toimia sponsoreina ja mitkä eivät. Sopimuksen tehtyään kaikki lupaukset täytyy

pitää ja se vaatii usein paljon työtä, joten tähän pitää varautua henkilöstön määrässä ja muissa resursseissa. (Bowdin ym. 2006, 232-234.)

Selkeän sponsorointistrategian tekeminen antaa organisaatiolle yhtenäisen lähestymistavan sponsorointiin. Se korostaa läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, mikä on erityisen tärkeää voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Siitä näkee selkeästi, mitä rajoitteita organisaatiolla on sponsoroinnin suhteen, esim. urheiluseuran suhtautuminen tupakka- tai alkoholituotteisiin. (Skildum-Reid & Grey 2007, 8-12; Allen ym. 2002, 231.)

Nykytilanneanalyysin on ensimmäisiä askelia suunniteltaessa sponsorointia. Mikä on nykyinen oma tilanne, onko yhteistyösopimuksia ennestään vai ei? Ovatko mahdolliset nykyiset yhteistyökumppanuudet kannattavia? Myös kilpailijoiden tilanne tulee selvittää mahdollisimman tarkkaan. SWOT- analyysi on hyvä keino edellä mainittujen asioiden tarkasteluun. Tämä pätee niin sponsorin hakijan kuin sponsorinkin alkutilanteen tarkasteluun. ( Alaja & Forssell 2004, 65.)

### 3.2.1 Tapahtuman henkilöstön sitouttaminen sponsorointiyhteistyöhön

Saadakseen sponsoroinnista irti parhaan mahdollisen tuloksen, on organisaation henkilöstö ja johtajat saatava tukemaan ja kannattamaan sitä. Tyypillisiä huolenaiheita sponsorointisopimuksia koskien ovat mm: kaupallistuminen, se ettei sponsoroinnin mahdollisuuksia ja merkittävyyttä organisaatiolle tunneta, tai että sitä on yritetty jo kertaalleen huonolla menestyksellä. Näihin huolenaiheisiin on löydettävä vastaukset. Asioita jotka askarruttavat omassa organisaatiossa voi pyrkiä selvittämään haastatteleamalla henkilöstöä, johtoa ja muita sidosryhmiä. Kun henkilöstö on sitoutettu toimintaan, niin pitää sitoutumista pitää yllä tarjoamalla mm. lisäkoulutusta sponsoroinnin kehittämiseksi ja tarjoamalla selkeästi esitettyä materiaalia tapahtuneesta yhteistyöstä. Tiimin luominen hoitamaan sponsorointia luo selkeyttä ja helpottaa organisoimista sekä tehtävien toteutuksen seuranta. Sen luomisessa kannattaa pyrkiä monimuotoisuuteen ja

saada mukaan mahdollisimman monien eri osastojen edustajia, ei ainoastaan markkinoinnin henkilöstöä. (Skildum-Reid & Grey 2007, 5-7.)

### 3.2.2 Sponsorin hakeminen ja tarjouksen tekeminen

Sponsoroitava haluaa saada mahdollisimman hyödyllisen vastasuoritteen sponsorilta, ja yleensä se on rahaa. Jotta sponsoroitava saisi mahdollisimman hyvän yhteistyökumppanin, täytyy sen ottaa huomioon, mitä sponsorioijat haluavat. Sen täytyy ymmärtää olla aktiivinen yhteistyökumppani ja pyrkiä sitouttamaan sponsorioijat yhteiseen tavoitteeseen. Sponsorioijat haluavat esimerkiksi tietoa kohdeyleisöstä. Tämä ei tarkoita ainoastaan ikää ja sukupuolta vaan esimerkiksi sitä, miksi ihmiset osallistuvat, mitkä asiat ovat tärkeitä myyntivaltteja ja mitkä mahdollisia sudenkuoppia. Tämän tyyppisillä tiedoilla he pystyvät paremmin tuomaan lisäarvoa kohdeyleisöille ja parantamaan näille syntyvää kokemusta. (Skildum-Reid & Grey 2007, 4.)

Tapahtuman täytyy miettiä muutamia asioita tarkkaan, jottei resursseja hukata turhaan kummankaan osapuolen kannalta. Tapahtuman tulee erityisesti varmistaa, että omat resurssit riittävät varmasti yhteistyön toteuttamiseksi. Tapahtumalla pitää olla oikeuksia ja hyötyjä, joita se voi tarjota sponsorille, koska muuten kyseessä on lähinnä lahjoitus. Tapahtumanjärjestäjän pitää harkita, tarvitseeko se todella sponsoreita toteuttaakseen tapahtuman. Sponsorin edustaman alan on oltava yhteensopiva tapahtuman brändin kanssa. Erityisesti huomiota pitää kiinnittää tupakka- ja alkoholialojen yhteensopivuuteen oman brändin kanssa. Resurssien riittävyys sponsoroinnin hoitamiseen täytyy varmistaa ennen tarjouksen tekemistä. (Allen ym. 2002, 230- 231; Goldblatt 2002, 268)

Tarjouksen täytyy sisältää perustietoja hakijan toiminnasta selkeästi ja houkuttelevasti esiteltynä. Kohdeyleisön selkeä rajaaminen, mielellään tuettuna tutkimustuloksilla kohdeyleisöstä, kiinnostaa aina sponsoreita. Sponsorilta odotettavat investoinnit yhteistyöhön on syytä ottaa esille, jotta yhteistyön laajuus tulisi paremmin selville. Markkinointisuunnitelman esitleminen ja sen tuomat hyödyt pitää olla selkeät. Yhteistyökumppanuuden toteuttamiseen suunnitellut ideat

täytyy tietenkin kertoa vastapuolelle. Riskinä on, että sponsori varastaa idean ja toteuttaa sen jonkun muun kanssa, mutta hyötynä on mahdollisuus saada erinomainen sopimus. (Skildum-Reid & Grey 2007, 105- 106.) Riskejä pystyy välttämään, jos ennen neuvotteluja solmitaan salassapitosopimus. ”Salassapitosopimuksen tarkoituksena on turvata luottamuksellisen tiedon ja materiaalin säilyminen salaisena. Lisäksi sopimus estää tietojen vastaanottajaa käyttämästä luottamuksellista tietoa muuhun kuin sopimuksessa yksilöityyn tarkoitukseen. Salassapitosopimuksessa sovitaan ennen kaikkea, mikä on salassa pidettävää tietoa, miten luovutettua luottamuksellista aineistoa tulee käsitellä ja mihin tarkoitukseen sitä saa käyttää.” (Keksintösäätiö 2012.)

Tarjousta tehtäessä pitäisi kiinnittää huomiota sisällön yksilöllisyyteen, ei sen ulkonäköön. Hienosti koottu esitys ei toimi, jos sisältö on heikkoa. Esimerkkien näyttäminen markkinointisuunnitelmista, toteutuneista kampanjoista sekä yhteistyökumppanuuksista on suotavaa. Sponsoria haettaessa joutuu tekemään useampia tarjouksia samaan aikaan, jotta mahdollisuudet saada hyvä sopimus olisi mahdollisimman hyvä. Tarjousten pitää olla erityyppisiä ja yksilöllisesti räätälöityjä ja vastata kunkin potentiaalisen sponsorin tarpeisiin. (Skildum-Reid & Grey 2007, 115- 116.)

Paras aika lähestyä potentiaalisia sponsoreita on ennen kuin ne ovat tehneet markkinointibudjettiaan seuraavalle vuodelle, varsinkin jos kyseessä on iso sopimus. Pienemmissä sopimuksissa voi yrittää saada sopimusta aikaiseksi noin kaksi kuukautta ennen tilikauden päättymistä. Parhaassa tapauksessa organisaatiolla on vielä silloin käyttämättömiä varoja markkinointibudjetissaan. Isoissa sopimuksissa kannattaa lähestyä yrityksiä vuodesta puoleentoista vuotta ennakoon. Suurissa kansainvälisissä sopimuksissa, tai jos kyseessä on monivuotinen sopimus, olisi hyvä aloittaa keskustelut kahta vuotta ennen sopimuksen alkua. (Skildum-Reid & Grey 2007, 116- 118.)

Sponsorointi- tai yhteistyösopimukset tehdään kirjallisesti. Kirjallinen sopimus luo sopimussuhteen, koska osapuolet ovat erillisiä juridisia organisaatioita. Sopimuksia tehtäessä yleensä on syytä käyttää juridista asiantuntemusta. Sopimuksessa on oltava ainakin seuraavat asiat esillä: sopijapuolet, sopimuksen

tarkoitus, kesto, osapuolien oikeudet ja velvollisuudet, rajoitukset, korvaus, mahdolliset sanktiot, erimielisyyksien ratkominen sekä päiväys ja allekirjoitukset. (Alaja & Forssell 2004, 107- 109; Valanko 2009, 173.)

### 3.2.3 Sponsoroinnin seuranta ja arviointi

Sponsoroinnin tehoa ja tuloksia voidaan mitata monin eri keinoin. Ennakkoon pitää miettiä tarkoin mitä ja milloin mitataan. Yrityskuva ja bränditutkimukset antavat kuvaa mm. tunnettuuden, mielikuvien ja erottuvuuden muutoksesta. Sponsorointitutkimuksessa voidaan mitata mm. näkyvyyden, sopivuuden, muistamisen ja myyntipotentialin muutoksia. Medioissa voidaan käyttää mediapeiton, kuuluvuuden ja näkyvyyden mittaamista. Muita mittaamiseen käytettäviä tapoja on mm. saadut kontaktit, markkinaosuudet, palautteet sidosryhmiltä, kustannustehokkuus ja toimialaseuranta ja niitä käytetään yleensä muissa markkinointiviestinnän tulosten mittaamisessa. Benchmarking tutkimuksilla vertaillaan tuloksia muihin sponsoreihin nähden. Haasteellista on osata erottaa sponsoroinnin vaikutukset muista markkinointiviestinnän tuloksista. Sponsoroinnin tavoitteiden selkeys ja mitattavuus luonnollisesti vaikuttavat tutkimusten tuloksiin. Sponsoroinnin vaikutusten tutkiminen tapahtumissa on helpompaa sen rajallisen keston takia toisin kuin esim. pitkäkestoisessa joukkueen sponsoroinnissa. Mitattaessa on otettava huomioon tilanne ennen yhteistyön aloitusta, jotta saadaan selkeä vertailupohja. (Valanko 2009, 174- 176.)

Seurannan tärkeyttä ei voi liikaa korostaa etenkin, jos halutaan saada hyviä tuloksia ja jatkuvuutta toiminnalle. General Motorsin markkinointijohtaja Joel Ewanick sai kovan oppitunnin seurannan tärkeydestä ja sen hoitamisesta. Helsingin Sanomien (2012a.) mukaan yrityksen johto siirsi hänet tehtävistään, sillä hän ei pystynyt arvioimaan riittävän hyvin Chevroletin ja Manchester Unitedin välisen sponsorointisopimuksen taloudellisia vaikutuksia.

### 3.2.4 Sponsorointisopimuksen päätyminen

Sponsorointisopimus päättyy aikanaan ja siihen täytyy osata varautua. On helpompaa jatkaa sopimusta kuin etsiä uusi sponsori. Prosessi pitäisi aloittaa niin aikaisin kuin suinkin mahdollista, jolloin on mahdollista säästää kustannuksissa ja ajan käytössä. Sopimuskauden aikana sponsorista tulisi olla opittu uusia asioita, jolloin jatkon kannalta pystytään tarjoamaan entistä pidempiaikaisia etuja ja hyötyjä. Sponsorille ei pidä automaattisesti tarjota samoja etuja kuin viimekeralla, vaan täytyy jälleen ottaa selvää heidän tavoitteistaan ja tarpeistaan. Jos sopimusta ei uusita, pitää ottaa selvää miksi näin tapahtui. Se voi johtua monesta tekijästä kuten kohdeyleisön muutoksesta ja budjetoinnista. Jos syy johtuu sponsoroitavasta, pitää asiaa käsitellä tarkasti ja pyrkiä korjaamaan vauriot. Jos syy ei ole sponsoroitavan, voi sponsoria kysyä toimimaan suosittelijana seuraaville potentiaalisille sponsoreille. (Skildum-Reid & Grey 2007, 186- 188.)

Saksalainen jalkapallojoukkue Bayer 04 Leverkusenin tiedotti seitsemän vuotta kestäneen yhteistyösopimuksen purkautumisesta sponsorin lähdettyä seuraavalla tavalla: ”Seven years in the chest, forever in the heart – many thanks for a great partnership” eli suomeksi: ”Seitsemän vuotta rinnassa, ikuisesti sydämessä – paljon kiitoksia loistavasta yhteistyöstä.” (Nufer & Bühler 2011, 30). Tällaisella tavalla sopimuksen päättymisestä ilmoittamalla saa varmasti herätettyä uusien mahdollisten sponsorien huomion erittäin positiivisesti.

Helsingin Sanomat eivät uusi sponsorointisopimustaan Jokerit HC Oy:n kanssa, johtuen ensimmäinen syyskuuta pelatun HIFK:n ja Jokerien välisen European Trophy jääkiekko-ottelun tapahtumista. Ottelussa nujakoitiin ja osasta tappeluista poliisi aloitti esitutkinnat. Helsingin Sanomien vastaava päätoimittaja Mikael Pentikäinen perustelee päätöstä sillä, että he eivät halua olla tukemassa toimintaa, joka on ristiriidassa heidän arvojensa kanssa. (M&M 2012; Helsingin Sanomat 2012c.)



### 3.3 Tapahtuman sponsoroinnin hyödyt ja riskit sponsorille

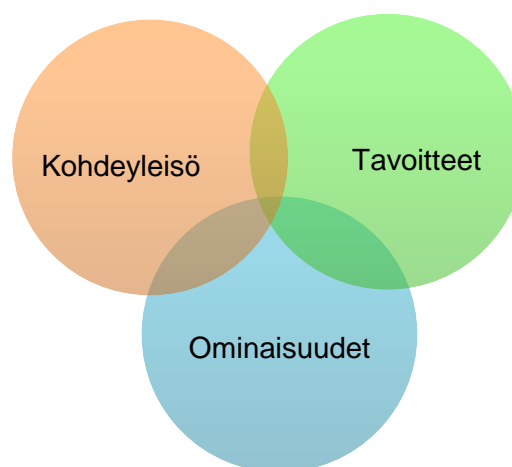
Tapahtuman järjestäjän täytyy osata katsoa sponsoroinnin hyötyjä sponsorijan näkökulmasta, voidakseen tarjota heidän tarpeisiin vastaavaa yhteistyösopimusta. Jos sponsoreille tarjotaan ainoastaan logonäkyvyyttä, niin on tarjousta syytä miettiä uudestaan. Sponsorit haluavat vahvistaa omaa olemassa olevaa brändi-imagoaan sponsoroitavan imagon avulla. He haluavat saavuttaa kohdeyleisön merkityksellisellä tavalla sekä hyötyä konkreettisesti yhteistyökumppanuudesta. Muita mahdollisia sponsoreiden tavoitteita ovat mm: tunnettuuden lisääminen, tuotteiden yhdistäminen tiettyyn elämäntyyliin, suhteiden luominen jakelukanavien kanssa, myyntimahdollisuudet, tuoteominaisuuksien esittely, palkitsemis- ja motivointikeino sekä yhteisöllisyyden korostaminen. Mitä tarkemmin tapahtuma pystyy näitä hyötyjä sponsoreille tarjoamaan, sitä paremman hyödyn se kaikille osapuolille tarjoaa. Mahdollisia promootio- ja markkinointikeinoja joita tarjotaan, tulisi listata ja miettiä sponsorin näkökannalta. Kohdeyleisönä sponsoreille pitää tarjota kaikkia, jotka näkevät markkinointiviestit, eli ei siis ainoastaan tapahtumassa kävijöitä. (Skildum-Reid & Grey 2007, 79- 81; Allen ym. 2002, 227- 228; Alaja 2000, 109- 111.)

Sponsorin hakijan pitää tietää potentiaalisen sponsorin pitkän- ja lyhyenajan markkinointitavoitteet, brändi ominaisuudet, kohdeyleisöt, vaatimukset ja rajoitukset sponsoroinnin suhteen esim. rajoitukset liittyen tupakkayhtiöihin tms. Tähän on hyvä valmistautua ensin itsenäisesti hankkimalla tietoa Internetistä tai vuosikertomuksista, vasta sitten voidaan ottaa yhteyttä potentiaaliseen sponsoriin. Kaikkea tietoa ei tietenkään ole saatavilla, eivätkä yritykset kaikkea aina kerrokaan. (Skildum-Reid & Grey 2007, 95- 96.)

Kun tarjottavat hyödyt sponsoreille ovat tiedossa ja niitä on tarkkaan harkittu, niin täytyy pohtia, mitä brändejä halutaan sponsoreiksi. Useimmilla yrityksillä on useita brändejä ja ne voivat erota toisistaan melkoisesti. Sponsoriksi ei tulisi harkita ainoastaan koko organisaatiota, vaan tarkemmin organisaation jotakin brändiä esim. tuotebrändiä. Etuna tietyn brändin hakemisesta sponsoriksi on myös mahdollisen kilpailun väheneminen, koska tiettyä brändiä ei usein tavoitel-

la yhtä paljon kuin koko yritystä. Tämä tuo etuja niin huomion saamisessa kuin myös mahdollisesti taloudellisesti. Yrityksen sisällä olevilla brändeillä on usein omat budjettinsa ja ne joustavat enemmän kuin koko organisaation budjetti. (Skildum-Reid & Grey 2007,90.)

Skildum-Reid ja Grey (2007, 91- 93.) ehdottavat sponsorien hankintaan kuviossa neljä esitettyä keinoa yhdistää sponsori ja oma tapahtuma kolmella eri tavalla: kohdeyleisön, ominaisuuksien sekä tavoitteiden kannalta. Kohdeyleisön täytyy osua kohdilleen ainakin osittain, muuten tehokas yhteistyö ei ole mahdollista. Mahdollisia kohdeyleisöjä ovat nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, suunnitellut potentiaaliset asiakasryhmät sekä muut sidosryhmät kuten jälleennyjät ja jakelijat. Brändi-imagon konkreettisten sekä emotionaalisten ominaisuuksien pitäisi kohdata myös. Tällä tavalla saadaan luotua lujia yhteistyösopimuksia. Ominaisuuksien yhdistämiseen on kaksi tapaa. Ensimmäisellä tavalla kummankin osapuolen ominaisuudet ovat samankaltaisia esim. ooppera ja luksusautobrändi. Toisella tavalla sponsorin ominaisuudet auttavat sponsoroitavan toiminnassa esim. tiedämme varsin hyvin lasten leikkiessä ja pelatessa vaatteiden likaantuvan, joten lasten jalkapalloseuraa voisi sponsoroida pesuainebrändi. Tavoitteiden kohtaaminen on varsin harvinaista, mutta mahdollista esimerkiksi silloin, kun kummankin tavoitteena on edistää terveellisyttä. Parhaassa tapauksessa yhtenäisyyksiä löytyy ainakin kahdella edellä mainituista kolmesta tavasta, joilla yhdistää sponsorin ja tapahtuman brändit keskenään.



Kuvio 4 Sponsorointiyhteistyön kannalta tärkeät yhteiset tekijät (Skildum-Reid & Grey 2007, 91)

Nufer ja Bühler (2011, 30- 31.) esittävät urheiluseurojen ja sponsorien menestyksekkään yhteistyön edellytyksiksi viisi tekijää. Kuviossa viisi esitetyt tekijät ovat luottamus, molemminpuolinen ymmärrys, pitkäaikaiset suunnitelmat, kommunikointi sekä yhteistyö. Näitä tekijöitä voidaan myös soveltaa muussakin sponsorointiyhteistyössä kuin vain urheilun saralla.



Kuvio 5 Menestykseläs yhteistyön viisi eri tekijää (Nufer & Bühler 2011, 30- 31.)

Luottamus vaatii molemminpuolista avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, sekä reilua kohtelua. Annettuja lupauksia ei saa pettää missään tapauksessa. Jos jotain ei pysty tarjoamaan, niin on siitä ilmoitettava rehellisesti. Molempien tulee ymmärtää toistensa tavoitteet. Pitkän aikavälin yhteistyö tuo usein hyviä tuloksia ja niissä tulisi ottaa erityisesti huomioon suhteiden rakentaminen. Yhteydenpito ja kommunikointi ovat tärkeässä roolissa yhteistyön ylläpitäjänä ja kehittäjänä. Jotkin organisaatiot jakavat yhteistyökumppaneilleen tiedotteita mm. tulevista tapahtumistaan ja muutoksistaan. Ne voivat myös jakaa tiedotteet yhteistyökumppaneilleen ennen mediaa. Yhteistyötä voi tehdä monella tavalla ja yksi on

auttaa yhteistyökumppania asioissa, joissa omalla organisaatiolla on enemmän tietotaitoa. Esim. urheiluseuran sponsorilla voi olla taitoa markkinoinnissa, jolloin se auttaa seuraa markkinoinnin toteutuksessa.

Tapahtuman sponsoroinnilla on omat riskinsä, kuten muullakin sponsoroinnilla. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 312- 316.) esittävät muutamia asioita, jotka voivat mennä vikaan. Tapahtuma voi epäonnistua, jolloin sponsorointi menee hukkaan tai pahimmassa tapauksessa vahingoittaa brändiä. Vääränlaiset mielleyhtymät ovat myös sponsoroijalle suuri riski. Eräs riskitekijä on myös se, ettei mielleyhtymiä synny lainkaan. Jos selkeät ja tehokkaat mielleyhtymät on sponsoroinnin avulla saavutettu, on tärkeä saada tapahtumalle jatko-oikeudet. Pitkään jatkuvassa sponsoroinnissa viesti ja mielleyhtymät vahvistuvat. Sponsorointihälyn sekaan hukkuminen on vaarana, jos tapahtumalla on monia eri sponsoreita. Silloin tulee tarkkaan harkita mahdollisuuksia ja keinoja erottautua muista. Väijytysmarkkinointi (ambush marketing) on suurien tapahtumien sponsorien uhka. Esimerkkinä Niken ulkomainoskampanja Barcelonan olympialaisten yhteydessä. Se onnistui luomaan harhaanjohtavan vaikutelman, että se olisi kisojen sponsori, vaikkei näin ollut.

Lontoon 2012 olympiakisojen järjestäjät keräsivät huomattavaa julkisuutta kisajärjestelyillään ja sponsorointisäännöillään. Lontoon kisojen järjestäjät pyrkivät tarkoilla säännöillään eroon väijytysmarkkinoinnista. Lontoon kisajärjestäjien sääntö 40 rajoitti urheilijoita esiintymästä mainonnassa ennen kisoja ja kisojen aikana. Virallisilla sponsoreilla oli tänä aikana oikeus käyttää urheilijoita mainonnassaan. Säännöllä pyrittiin estämään väijytysmarkkinointia. Muut kuin viralliset yhteistyökumppanit eivät siis saaneet käyttää missään yhteydessä esimerkiksi olympialaisten logoa, olympiarenkaita, tai termejä London 2012, olympic, olympian, olympiad jne. (London Organising Committee 2012a, 2012b.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksella tavoitteena oli saada tietoa, miten sponsorointiyhteistyö KaleidosCup-opiskelijakilpailussa toteutui ja miten osapuolet olivat panostaneet yhteistyökumppanuuteen. Tutkimustuloksia on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa kilpailun kehittämisessä ja tehokkaiden yhteistyökumppanuuksien hakemisessa ja luomisessa. KaleidosCup-kilpailujärjestäjien ja sponsorien mielipiteistä ja kehitysideoista, koskien toteutunutta yhteistyötä, pyritään luomaan kilpailulle tulevaisuuden toimintamalleja ja tällä tavoin parantamaan yhteistyötä entisestään.

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Haastateltaviksi valittiin tapahtumassa tuomareina olleet yhteistyökumppanien edustajat: STX Finland Oy:n Kari Sillanpää, Varsinaissuomen teknologiateollisuuden Teppo Virta, Deltamarin Ltd:n Esa Jokioinen sekä KaleidosCup- opiskelijakilpailun johtaja Markus Laurinen. Haastattelut pidettiin tapahtuman jälkeen.

Kunkin haastateltavan kanssa keskusteltiin yksitellen valituista teemoista. Teemoina olivat tapahtuman toteutus, tapahtuman sponsorointi, organisaatioiden sponsorointistrategia, sponsoroinnin kohteet, tavoitteet, tulokset ja tulevaisuuden suunnitelmat.

### 4.2 Tutkimustulokset

Kaikki haastatellut yhteistyökumppanit pitivät tapahtumaa erinomaisena ja hyvin järjestettynä. Tapahtuman tavoitteet olivat yhteistyökumppaneilla tiedossa ja niihin päästiin kohtuullisen hyvin. Monialaisuutta ja sen tuomia mahdollisuuksia tuotiin hyvin esille. Kilpailun tuloksista haastateltavat olivat suhteellisen samaa mieltä. Niitä pidettiin hyvinä yhden päivän mittaisen kilpailun tuloksiksi. Tulosten

samankaltaisuudesta oltiin yllättyneitä, vaikka kilpailujoukkueet tulivat hyvin erilaisista koulutustaustoista.

Haastateltavat pitivät sponsorointi sanaa hieman harhaanjohtavana ja kokivat sen ainoastaan taloudellisena tukemisena. Kaikki haastateltavat käyttivät mielellään ”yhteistyökumppanuus” sanaa juuri sen takia, että se korostaa vastavuoroisuutta ja muutakin toimintaa kuin ainoastaan taloudellista tukea. Osa yhteistyökumppaneista haki yhteistyöltä imagon parantamista ja ylläpitämistä sekä tunnettuuden parantamista. Yhteiskuntavastuun ja opiskelijoille näkymisen korostamista käytettiin osaltaan vahvistamaan yritysten brändejä.

Mainostajien liiton tekemän sponsoribarometrin mukaan nykyisen sponsoroinnin tason aikoi pitää 72 prosenttia vastanneista. Haastattelemini yhteistyökumppaneiden vastaukset menivät täysin samoihin barometrin tulosten kanssa. Kukaan ei kertonut kasvattavansa ja yksi epäili pientä supistamista sponsoroinnissa. Yhteiskuntavastuuta pidettiin barometrin mukaan tärkeänä tulevaisuudessa ja haastattelemini henkilöiden vastaukset ja tapahtumassa mukanaolo vahvisti tätä väitettä entisestään.

Kilpailuun ja sen sisältöön liittyen haastateltavat toivoivat lisää kilpailijoita, joukkueita sekä yrityksiä. Yhteistyökumppanit pitivät tärkeänä meri ja metalliteollisuuden alan esille tuomista erityisesti opiskelijoille. Oman organisaation esille tuomista hyvänä työpaikkana pidettiin myös tärkeänä. Haastateltavien mielestä markkinointia ja viestintä oppilaitoksiin tulisi lisätä.

Yhteistyön toteutusta pidettiin hyvänä. Kynnys lähteä mukaan oli pieni, sillä se ei sitonut liikaa eri resursseja. Vastuuta järjestämisestä ja varsinaisesta toteutuksesta pidettiin tapahtuman järjestäjillä. Yhteistyökumppanit tukivat tapahtumaa taloudellisesti. He olivat myös mukana suunnittelemassa kilpailun aihetta ja kilpailupäivänä tuomariston jäseninä.

Kukaan haastateltavista ei ollut ensisijaisesti vastuussa yrityksensä markkinoinnista. Yleensä sponsorointia hoiti markkinointiosasto. Tämän tyyppisissä tapauksissa, joissa tarvitaan aiheen asiantuntemusta, sponsorointia hoiti alan asiantuntija. Sponsorointistrategiasta ja sen toteutumisesta sekä seurannasta oltiin

jokaisessa organisaatiossa hieman eri linjoilla. Yhteistyökumppanuuksien hakemiseen kehoitettiin ryhtymään jo tapahtumaa edeltävän vuoden aikana ennen kuin seuraavan vuoden budjetit on laadittu.

Sponsorointisopimuksia ei tehty yleensä pitkälle tulevaisuuteen. Sponsorointi keskittyi lähinnä tapahtumiin ja kohdentui juuri opiskelijoihin. Seuratoimintaa ei nähty yhtä tärkeänä sponsoroinnin kohteena.

Kukaan haastateltavista ei hakenut sponsorointikohteita itse, vaan heihin otettiin yhteyttä. Sponsoroinnin määrä oli pysynyt viimevuosina melko samana, eikä tulevaisuudessa sen luultu lisääntyvän, johtuen taloustilanteesta ja kovenevasta kilpailusta. Rekrytointimahdollisuudet tulee olemaan jatkossakin tärkeä tekijä suunniteltaessa sponsorointikohteita.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää KaleidosCup-opiskelijakilpailun sponsoroimista teorian ja toteutuneen sponsoroinnin pohjalta. Tapahtuman toteutunutta sponsoroimista tarkasteltiin haastattelujen ja tapahtuman toteutuksesta saamieni kokemuksieni avulla.

Sponsorointi on kehittynyt näkyvyyden saamisesta rahaa vastaan ja myös KaleidosCup-kilpailun sponsorointi piti sisällään muutakin kuin vain tätä. Organisaatiot olivat mukana taloudellisen tuen lisäksi myös omalla panostuksellaan. He olivat mukana kilpailun aiheen ideoinnissa ja itse aiheen tuomisessa lähemmäksi kilpailijoita. Myös kilpailutulosten arvioinnissa yhteistyökumppaneilla oli tärkeä osuus. Alan ammattilaisina he olivat välttämättömiä tuomariston jäseninä. Tulevaisuudessa kilpailun ideointiin olisi syytä ottaa yhteistyökumppaneita entistä enemmän mukaan.

Tapahtumassa oli mukana kolme yhteistyökumppania ja kullakin oli omat tavoitteensa, joihin panostuksellaan tähtäsivät. Yhteistyökumppaneille tarjottiin itse kilpailun tuomien uusien innovaatioiden lisäksi mahdollisuus päästä lähemmäksi opiskelijoita sekä yhteiskuntavastuun ja yhteisen hyvän lisäämistä ja sitä kautta imagon rakentamista. Haetut yhteistyökumppanit pyrittiin valitsemaan meri- ja metalliteollisuudenalan yrityksistä, jotta kaikilla yhteistyökumppaneilla olisi sama tavoite. Toisaalta tulevaisuudessa voisi pyrkiä saamaan mahdollisimman monet alan organisaatiot mukaan, jolloin saataisiin uusia ja tuoreita näkemyksiä hankkeeseen ja itse kilpailuun. Tämä voisi myös lisätä kyseisten alojen opiskelijoiden mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan.

Mielestäni co-brandingin tyyppistä toimintaa pitäisi tässä tapahtumassa hyödyntää. Jos kaikki alan yritykset olisivat mukana tapahtumassa, saataisiin siitä moninkertainen hyöty verrattuna siihen, että mukana on vain muutama yritys. Tässä tapauksessa alan yritysten pitäisi siis olla valmiita lähtemään mukaan, vaikka tapahtumaan osallistuisikin pahimmat kilpailijat. Tapahtumasta saataisiin näin entistä laajempi ja kokonaisvaltaisempi. Meri- ja metalliteollisuus alana saisi



enemmän hyötyä, jos moni yritys olisi mukana luomassa vuosittaista tapahtumafoorumia. Mitä useampi yritys mukana, sitä suurempaa on myös median ja opiskelijoiden mielenkiinto tapahtumaa kohtaa. Samalla korkeakoulujenkin mielenkiinto osallistumiseen kasvaisi.

KaleidosCup- kilpailun sponsoroinnista hyötyivät kaikki osapuolet, eli itse tapahtuma ja sponsorit sekä tapahtumaan osallistuneet opiskelijat. Verkostoituminen alan ammattilaisiin ja yritysedustajiin oli yksi näkyvimmistä ja selkeimmistä hyödyistä opiskelijoille. Tähänkin olisi hyvä keskittyä jatkossa enemmän ja panostaa hankkimalla lisää yrityksiä mukaan tapahtumaan. Mitä enemmän opiskelijoita ja kouluja mukana, sitä enemmän myös yrityksiä kiinnostaa osallistuminen. Opiskelijoille liittyviin hyötyihin voisi suunnitella enemmän konkreettisia hyötyjä. Esimerkiksi voittajille voisi olla tarjolla kesätyöpaikka tai vaikka lopputyön aihe ja toimeksiantosopimus.

Sponsorit saivat haluamaansa näkyvyyttä opiskelijoille ja tuotua omaa organisaatiotaan esille. Sponsorit olivat mukana siis osittain rekrytointimielessä. Tähän voisi panostaa tulevaisuudessa enemmän. Tapahtuman jälkeen voitaisiin pitää esimerkiksi palautetilaisuus, jossa olisi mahdollisuus tavata yrityksiä ja keskustella kahden kesken enemmän. Tällöin tapahtumasta saataisiin luotua entistä enemmän foorumi, jossa yritykset, korkeakoulut ja opiskelijat voisivat tavata. Win win win ajattelumalli toteutuisi tällöin entistä paremmin.

Kilpailun sponsorointistrategia pitää tehdä jatkoa ajatellen tarkemmin ja laatia selkeä suunnitelma, jotta kaikki toteuttamassa mukana olevat saataisiin panostamaan asiaan ja sitoutettua omiin tehtäviinsä. Kilpailun toteuttajat vaihtuvat osittain vuodesta toiseen, joten kirjattu suunnitelma ja raportointi edellisistä tapahtumista ja toteutuneista yhteistyökumppanuuksista ovat erittäin tärkeitä. Ne myös lisäävät kilpailun läpinäkyvyyttä entisestään. Sponsorointia hoitavat henkilöt pitää sitouttaa tehtäväänsä ja sponsoroinnin toteutusta tulisi seurata systemaattisesti samoin kuin tapahtuman muutakin toteutusta. Sponsoreiden hankinnasta ja suhteista vastasi yksi henkilö. Tulevaisuudessa täytyy harkita ketkä yhteistyökumppanuuksia hoitavat. Riskejä saadaan vähennettyä, kun asioita hoitaa alusta loppuun useampi henkilö.

Selkeä strategia ja toteutussuunnitelma ovat tärkeitä haettaessa tulevia yhteistyökumppaneita. Potentiaalisille sponsoreille tulisi tehdä selväksi, että kyseessä ei siis ole mikä tahansa kilpailu, vaan vakavasti otettava erinomainen mahdollisuus kaikille osapuolille. Kilpailun järjestäjien vaihtuvuuden takia pitäisi osata tehdä strategia aina kahdelle vuodelle ennakkoon, jolloin uudet henkilöt voisivat noudattaa jo olemassa olevia ohjeita ja tapahtumalle saataisiin vankka pohja ja kestävät yhteistyösopimukset. Strategiassa pitää ottaa huomioon yritysten budjettien ennakointi haettaessa yhteistyökumppaneita, sekä pidempiaikaisten kumppanuussuhteiden luominen. Pitkäaikaisuudesta on hyötyä molemmin puolin. Tapahtuman taloudellinen puoli on tällöin turvattu ja myös ideointiin on mahdollista saada lisäapua. Yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä ja alustan luoda yhteyksiä korkeakouluihin ja opiskelijoihin.

KaleidosCup-kilpailu oli Kaleidoskooppi-hankkeeseen liittyvä ja näin ollen myös voittoa tavoittelematon tapahtuma. Voittoa tavoittelemattomuus korostaa entisestään yhteistyökumppanien roolia ja tärkeyttä taloudellisesti ajatellen. Läpinäkyvyys ja vakuuttavuus ovat siis ensiarvoisen tärkeitä asioita kilpailun kannalta, jotta yhteistyökumppanuuksia saataisiin luotua. Tapahtumasta tulee luoda ainutlaatuinen foorumi, jollaista ei ole aiemmin ollut. On löydettävä keinot ja tavat saada tapahtumasta houkutteleva monille eri alojen yrityksille. Strategian tärkeys korostuu tällöin entisestään ja sitä pitää hyödyntää alusta alkaen tehokkaasti.

Jatkossa haettaessa KaleidosCup-kilpailulle yhteistyökumppaneita tulisi miettiä, miten pyritään hyödyntämään edellisen tapahtuman yhteistyökumppanuudet ja voiko niistä poimia referenssejä. Tapahtuma oli kaiken kaikkiaan onnistuneesti toteutettu, mistä on varmasti hyötyä jatkossa. Seuraavalla kerralla etuna on, että kilpailu on jo kerran järjestetty ja on mahdollista hyödyntää edellisen kilpailun ja tapahtuman aineistoja.

Tarjottaessa yhteistyökumppanuutta yrityksille pitää ottaa käyttöön erityyppiset sopimusmallit, joissa korostetaan eri asioita sopimuksesta riippuen. Pääyhteistyökumppanilta voitaisiin vaatia enemmän taloudellista tukea ja panostusta itse kilpailun järjestämiseen. Esimerkiksi palkintona olevan toimeksiantosopimuksen

toteuttaminen voisi olla pääyhteistyökumppanin tehtävä. Pitää ottaa selvää yritysten tilanteesta ja heidän tulevaisuuden suunnitelmistaan. Näitä asioita pitää hyödyntää yhteistyökumppanuutta ehdottaessa. Yritysten tilanteesta ja tavoitteista pääsee parhaiten selville keskustelemalla asiasta usean henkilön kanssa kyseisestä yrityksestä.

Vaikka haastatellut sponsorit olivatkin tyytyväisiä siihen, ettei tapahtuma vaatinut ennakkoon liikaa sitoutumista, niin se ei pois sulje sitä, että jokin organisaatio haluaisi osallistua ja panostaa enemmän. Nämä vaatimukset tulee pystyä korvaamaan houkuttelevilla eduilla sponsoreita haettaessa. Selkeä strategia ja sitouttaminen ovat perustana sille, että pystytään luomaan hyviä suhteita ja onnistuneita yhteistyösopimuksia.

Tapahtumaa toteuttamassa oli ja toivottavasti on jatkossakin monia korkeakouluja. Korkeakoulut ovat tärkeä linkki opiskelijoiden ja yritysten välillä. Tapahtuman yhteistyökumppanuuksien toteutumista ja seuranta voitaisiin lisätä korkeakoulujen avulla. Tähän voisi sopia erinomaisesti esim. mukana olevista korkeakouluista opiskelijaharjoittelija toteuttamaan ja kehittämään seuranta. Tällä tavalla kilpailun ja tapahtuman oheen saadaan lisää hyötyjä opiskelijoille.

Tapahtuman sponsorointiin on olemassa monia keinoja ja menetelmiä. KaleidosCup-opiskelijakilpailun sponsorointiin pitää panostaa jatkossa entistä enemmän ja strategian luominen on ensimmäinen asia, mikä täytyy tehdä. Se pitää tehdä uuden kilpailun järjestämisen aloitusvaiheessa ja pohtia tarkoin kuinka pitkälle tulevaisuuteen sillä täytyy tähdätä. Jatkossa voitaisiin tutkia strategian toteutusta ja miten se on vaikuttanut yhteistyökumppanuuksiin. Tapahtuman formaattia voidaan yhteistyön pohjalta muokata ja luoda sitä entistä tehokkaammaksi ja näkyvämmäksi. Tästä hyötyisivät myös opiskelijat, näin formaatin ja yhteistyökumppanuuksien avulla voidaan luoda win win win tilanne, eli kaikkia osapuolia hyödyttävä tapahtuma.

## LÄHTEET

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000 Brandien johtaminen. Suom. Pirkko Niinimäki. Helsinki. WSOY.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja. sponsorintyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Suomen Urheilumuseosäätiö ja Mainostajien liitto.
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Allen, J. O'Toole, W. MaDonnell, I. Harris, R. 2002. Festival and special event management. Second edition. John Wiley & Sons. Australia.
- Amis, J. & Cornwell, T. 2005 Global Sport Sponsorship. Oxford. GBR. Berg Publishers.
- Bowdin, G. Allen, J. O'Toole, W. Harris, R. MacDonnell, I. 2006. Events Management. Second Edition. Oxford. UK. Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Goldblatt, J. 2002. The Wiley Event Management Series. Special Events, Third Edition. John Wiley & Sons. New York.
- Helsingin Sanomat. 2012a. Chevrolet pitää kiinni jalkapalloilun sponsoroinnista. Helsingin Sanomat 4.8.2012.
- Helsingin Sanomat. 2012b. Kanafirma sponsoriksi – saksalaisseuran fanit hermostuivat. Helsingin Sanomat 14.8.2012.
- Helsingin Sanomat. 2012c. Helsingin Sanomat lopettaa yhteistyönsä Jokerian kanssa kohuottelun takia. Viitattu 15.9.2012. <http://www.hs.fi/urheilu/Helsingin+Sanomat+lopettaa+yhteisty%C3%B6ns%C3%A4+Jokerien+kanssa+kohuottelun+takia/a1305598484843>
- Hensler, J. Wilson, B. De Veerde, D. 2009 Can sponsorships be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Huhtikuu, vol. 10 Issue 3.
- ICC Kansainvälinen kauppakamari. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. Viitattu 3.8.2012. <http://www.icc.fi/upload/ICC%20Consolidated%20Code%20in%20Finnish%20-%20ICC%20Markkinointis%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t%202009%20Final.pdf>.
- Kaleidoskooppi. Viitattu 27.11.2012 <http://www.kaleidoskooppi.fi/>
- Keksintösäätiö. Salassapitosopimus. viitattu 18.9.2012 <http://www.keksintosaatio.fi/acms/core/default.asp?docId=16076>
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki. Mainostajien liitto.
- London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games Limited 2012a. Viitattu 10.8.2012. [http://www.london2012.com/mm/Document/Publications/General/01/25/29/32/rule-40-guidelines\\_Neutral.pdf](http://www.london2012.com/mm/Document/Publications/General/01/25/29/32/rule-40-guidelines_Neutral.pdf).
- London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games Limited 2012b. Viitattu 10.8.2012. <http://www.london2012.com/documents/brand-guidelines/guidelines-for-non-commercial-use.pdf>.

Mainostajien liitto. Sponsoribarometri 2012. Viitattu 5.8.2012.  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2012.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012.html).

M&M Markkinointi & Mainonta. 2012. Hesari ei sulata kaukaloväkivaltaa – katkaisee sponsorisuhteensa Jokereihin. Viitattu 15.9.2012  
<http://www.marmai.fi/uutiset/hesari+ei+sulata+kaukalovakivaltaa+ndash+katkaisee+sponsorisuhteensa+jokereihin/a837661>

MOT Gummerus Uusi suomen kielen sanakirja. Viitattu 3.8.2012  
<http://mot.kielikone.fi.ezproxy.turkuamk.fi/mot/TURKUAMK/netmot.exe?motportal=80>.

Nufer, G. Bühler, A. Journal of Physical Education and Sports Management. Relevant factors successful relationships between sporting organization and their sponsors. Vol 2. 2011. Viitattu 12.9.2012.

<http://www.academicjournals.org/jpesm/PDF/Pdf2011/July/Nufer%20and%20Buhler.pdf>

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö. Kehity ja käytännöt. Taiteen keskus-toimikunnan julkaisuja nro. 25.

Skildum-Reid, K. & Grey, A-M. 2007. The Sponsorship Seeker's Toolkit. Third edition. Australia. McGraw-Hill Australia Pty Ltd.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki. Talentum.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki. WSOY

## LIITTEET

## KaleidosCup- kilpailukutsu

Kutsu

# KALEIDOSCUP 2012

Monialainen yliopisto- ja  
ammattikorkeakouluopiskelijoiden kilpailutapahtuma  
Turussa 21.11.2012

**Kutsu** valtakunnalliseen opiskelijakilpailuun!

KaleidosCup on korkeakouluopiskelijoille suunnattu kilpailu, jossa luodaan luodaan uusia innovaatioita ja ratkaisuja meriteollisuuden tulevaisuuden haasteisiin yhdistelemällä teknistä, luovaa sekä kaupallista alaa.

Ilmoita tiimisi mukaan kilpailuun, jossa opiskelijat saavat oppia ja oivaltaa yhdessä alan ammattilaisten kanssa sekä mahdollisuuden näkyä ja vaikuttaa. Tapah- tumassa on mukana eri alojen yritysedustajia, joilta opiskelijoilla on mahdollisuus saada vinkkejä kilpai- lutuotoksiinsa. Paras tiimi voittaa mainetta ja kunniaa sekä palkinnon.

Olisiko juuri sinun opiskelijoissasi tulevaisuuden vi- sionäärejä ja innovointikykyä? Pystyvätkö he vakuut- tamaan vaikutusvaltaiset tuomarit? Tartu haasteeseen ja ilmoita korkeakoulunne mukaan!

KaleidosCup on vuotuinen kilpailu, joka on osa Kaleidoskooppi-hanketta. Kilpailu järjestetään ensim- mäisen kerran tänä syksynä ja se sopii erinomaisesti osaksi kurssisuorituksia. Kilpailu järjestetään höyry- laiva Boressa ja tulokset esitellään iltatapahtumassa

Panimoravintola Koulussa. Majoitukset ovat varattuina keskustan Omenahotellissa. Varaa siis kalenteristasi koko keskiviikko 21.11.2012 KaleidosCup- kilpailulle ja tule kannustamaan joukkueesi voittoon!


**ILMOITTAUTUMINEN**


- Sitovat ilmoittautumiset pe 19.10. mennessä
- Osallistumismaksu kouluille 50 € /opiskelija (sisältää mm. ruoat, juomat, majoituksen, kuljetuksen Boresta Omenahotellille)
- Korkeakoulut maksavat osallistumismaksun.
- Osallistuminen on opiskelijoille ilmainen.
- Paikkoja on rajoitetusti! Mukaan mahtuu 15 joukkuetta.
- 3 hengen joukkueet.
- Opettajien läsnäolo vapaaehtoinen.
- Ilmoittautumiset info@kaleidoscup.fi

**LISÄTIETOJA**


Matti Multanen 0405133436  
Ringa Salmi 0400246984  
info@kaleidoscup.fi

**www.kaleidoscup.fi**







Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences




Aalto-yliopisto  
Innovointikeskittöiden  
korkeakoulu




TURUN AMMATTIOPISKELIJAKILPAILU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES







PORIN  
YLIOPISTO-  
KESKUS




KONE  
TEKNO  
LOGIA  
KESKUS  
TURKU OY




OSKE  
KEMIALISTORIKKELMA







TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO




TURUN SEUDUN  
KEHITTÄMISKESKUS



Elinvoima-alue- ja  
ympäristökeskus



Vipuvoimaa  
EU:lta



European Union  
Euroopan unionin  
tukea