

Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut  
Sponsoroinnin yhdistäminen  
urheilutapahtumaan



Kemppinen, Pekka

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

**Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut  
Sponsoroinnin yhdistäminen urheilutapahtumaan**

Pekka Kempainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2009

Pekka Kempinen

**Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut  
Sponsoroinnin yhdistäminen urheilutapahtumaan**

Vuosi 2009 Sivumäärä 71

---

Opinnäytetyöni tarkoitus on suunnitella Kiekko-Vantaa -seuralle jääkiekkomessuja ja kertoa mitä tapahtuminen järjestäminen vaatii. Jääkiekkomessujen tehtävä on nostaa vantaalaisen jääkiekon identiteettiä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan jääkiekkomessut olisi tarkoitus järjestää syyskuussa 2010, joka olisi luonnollinen ajankohta jääkiekkokauden aloittamiselle. Vantaa on jääkiekkokaupunkina kolmen suuremman SM-liigaseuran HIFK:n, Jokereiden ja Bluesin ympäröimänä. Kiekko-Vantaan edustusjoukkue pelaa toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Mestiksessä. Onnistuneella suunnittelulla olisi tarkoitus saada Vantaan kaupunki mukaan hankkeeseen tukemalla sitä taloudellisesti. Perusteluna käytetään kaupungin imagon ja vantaalaisen identiteetin nostamista.

Opinnäytetyössäni tutkitaan vantaalaista jääkiekkoseuraverkostoa, joka olisi tarkoitus sitouttaa mukaan tähän projektiin yhteisen edun nimissä. Kiekko-Vantaa Oy tulisi nimetä asettajaksi projektille, jossa Hockey Legend Oy toimisi alihankkijana sekä tapahtuman tuottajana. Yhteinen vantaalainen messuprojekti tarvitsee vapaaehtoista työvoimaa seuraverkostosta menestyäkseen.

Omasta näkökulmastani työ alkoi tutkimalla urheilutapahtuman järjestämisen sekä urheilu-sponsoroinnin teoriaa. Yritän työssäni löytää ratkaisuja jääkiekkomessut -tuotteelle sponsorointiyhteistyön sekä tapahtuman järjestämisen kautta. Oikeiden ratkaisujen avulla pyrin saamaan näytteilleasettajat sekä sponsoreiksi haettavat yritykset innostumaan messuista. Ilman onnistunutta sponsorointiyhteistyön suunnittelua sekä alkurahoitusta ei tapahtuma ole mahdollinen.

Tapahtuman imago suunnitellaan yhteistyössä meidän yrityksemme ja Kiekko-Vantaan välillä. Tämän jälkeen asetetaan taloudelliset ja sisällölliset tavoitteet messuille. Tapahtumalla tavoitellaan taloudellisesti positiivista tulosta. Palaute sponsoreilta, näytteilleasettajilta sekä kävijöiltä tulisi olla positiivista myös. Näytteilleasettajien tarjonta ja muu ohjelma tulee kiinnostaa sekä jääkiekon ammattilaisia että nuorten pelaajien vanhempia.

Sponsorointiyhteistyön etsinnässä korostetaan vantaalaisten jääkiekkoseurojen jo olemassa olevien yhteistyösopimusten tiivistämistä. Länsi-Vantaan alueen yrityksiä pyritään saamaan mukaan projektiin. Pääsponsoreiksi haetaan kolmea suurta yritystä, Hartwallia, Keskoa sekä Veikkausta, jotka osallistuvat sponsorointiin Suomessa.

Projektin suunnittelu jatkuu toteutuksen suunnittelulla. Tavoitteena on saada tapahtuma toteutetuksi. Ensin tulee allekirjoittaa sopimukset Kiekko-Vantaan kanssa projektin toteuttamiseksi. Projektille tulee ensivaiheessa asettaa projektiryhmä sekä löytää rahoitus, jota pyydetään Kiekko-Vantaalta ja heti allekirjoitetun sopimuksen jälkeen pyritään löytämään yhteistyökumppaneita, jotta projekti todella voitaisiin käynnistää.

Oma tavoitteeni on esitellä tämä opinnäytetyö ja alustava suunnitelma Kiekko-Vantaan hallitukselle ja saada heidät hyväksymään projektin toteutus.

Asiasanat jääkiekkomessut, näytteilleasettaja, palvelupaketti, sponsorointiyhteistyö

Pekka Kemppinen

**Kiekko-Vantaa Ice Hockey Fair  
Sponsorship combined with Sport Event**

---

Year	2009	Pages	71
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is to plan an ice hockey fair for Kiekko-Vantaa ice hockey club and to describe what is required to organize such a sports event. The main purpose of the Ice Hockey Fair is to develop the identity of ice hockey in Vantaa. The preliminary plan is to arrange a fair in September 2010, which is an ideal time to start the ice hockey season. There are three bigger ice hockey teams in neighbouring cities of Vantaa. The representative team of Kiekko-Vantaa plays in the second highest level, so-called Mestis. One of the objectives is to make the City of Vantaa pay attention to this project as a positive advantage for a better image of the city and support the project financially.

This thesis surveys the ice hockey teams in Vantaa, how to build a network which will commit to the project in the name of mutual advantage. Kiekko-Vantaa Ice Hockey will be the responsible organizer of the project. Hockey Legend Ltd. will work as a supplier and producer for the fair. This new Ice Hockey Fair will be a mutual project, which needs plenty of voluntary workforce from the ice hockey teams in Vantaa.

This thesis work started by exploring the theory of how to plan and organize a successful sports event and how to plan successful sponsorship. This thesis focuses on finding practical solutions for the product Kiekko-Vantaa Ice Hockey Fair based on the theory of sponsorship cooperation and sports event arrangement. This thesis discusses how to gain the interest of the potential sponsoring companies and fair participants to be in this project.

The image of the event will be planned in cooperation with the company Hockey Legend Ltd. and Kiekko-Vantaa. The next phase is to set the financial and content-related objectives for the fair. The fair is intended to be profitable. Also the feedback from the sponsors, fair participants and the visitors should be positive. The fair participants and their product range and other program should be interesting both to the professionals and the family members of young ice hockey players.

This thesis describes first the existing sponsorship contracts of Kiekko-Vantaa. The plan is try to offer the main sponsorship position in the fair to three big companies, Hartwall Ltd., Veikkaus Ltd., and Kesko Ltd., which are generally known to be interested in sponsorship cooperation. The companies located near the Fair event place are potential fair participants.

The preliminary planning continues with an operative planning, that is, how to implement the whole fair. First, a contract should be signed between Hockey Legend Ltd. and Kiekko-Vantaa. The contract should include financing by Kiekko-Vantaa for the supplier. The first activity is to send letters and negotiate with the companies, which are planned to be sponsors and fair participants. The fair organisation group and its responsibilities will be set at the same time.

This thesis will be presented as a preliminary plan to the board of Kiekko-Vantaa for its approval.

Key words: Ice Hockey Fair, fair participant, service pack, sponsorship cooperation

## Sisällys

1	Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut.....	9
1.1	Vantaalainen jääkiekko .....	9
1.2	Aiheen valinta ja rajaus .....	10
1.3	Työn aikataulu .....	11
1.4	Taustaa ja esiselvitys .....	11
1.4.1	Jääkiekkoseurojen organisaatiot ja vastuuhenkilöt.....	12
1.4.2	Vantaalaisten jääkiekkoseurojen yhteistyökumppanit .....	13
1.4.3	Vantaan kaupungin tukiperiaatteet.....	16
2	Urheilumarkkinointi .....	16
2.1	ARPA- toimintamalli .....	18
2.2	Aistiminen .....	18
2.2.1	Räätälöinti .....	19
2.3	Pilarointi.....	21
2.3.1	Sitouttaminen .....	21
2.3.2	Tiedottaminen .....	21
2.3.3	Mainonta .....	22
2.3.4	Suoramarkkinointi .....	22
2.3.5	Suhdetoiminta.....	22
2.3.6	Henkilökohtainen myyntityö .....	23
2.4	Ansaitseminen .....	23
3	Sponsoroinnin teoria.....	24
3.1	Sponsoroinnin kehitysvaiheet .....	25
3.2	Sponsorointiyhteistyö osana liiketoimintaa .....	25
3.2.1	Sponsorointiyhteistyö .....	26
3.2.2	Sponsorointiyhteistyö markkinointiviestinnän näkökulmasta .....	28
3.2.3	Sponsorointiyhteistyön pääperiaatteet .....	28
3.3	Sponsorointiyhteistyön vaiheet yrityksen näkökulmasta.....	29
3.3.1	Taustasuunnittelu .....	29
3.3.2	Räätälöinti .....	30
3.3.3	Integrointi .....	33
4	Tapahtuman sponsorointi .....	35
4.1	Erottuvat tapahtumat luovat sponsorointiyhteistyötä.....	36
4.1.1	Kaupallisen yhteistyön määritelmä .....	36
4.1.2	Menestyväksi sponsorointiyhteistyön manageriksi kehittyminen.....	36
4.1.3	Tapahtuman päivittäminen .....	36
4.1.4	Huipputapahtumien määritelmä .....	36
4.2	Sponsoroinnin markkinointisuunnitelma .....	37

4.2.1	Minkä tyyppisiä sponsorointiyhteistyötä tapahtumat myyvät? .....	37
4.2.2	Sponsorointiyhteistyön tarjoilun luominen .....	38
4.2.3	Myyntityö .....	38
4.3	Sponsorin perspektiivi .....	38
4.3.1	Miten selvittää sponsorin tarpeet? .....	38
4.3.2	Miten oivaltaa, kuinka sponsorisi mieli toimii? .....	39
4.3.3	Miksi jatkuva sponsorointiyhteistyön tutkimus on tärkeää?.....	39
4.3.4	Mikä on arvokasta ja tärkeää sponsoreille?.....	40
4.4	Tehokas tapahtumasponsorointiyhteistyön ehdotus .....	40
4.4.1	Yritysten toiveiden mukainen sponsorointiyhteistyöesitys kaupalliselle kategorialle .....	40
4.4.2	Kuinka esittää lisäarvo ja edut, joiden avulla sponsorointiyhteistyön ehdotus huomataan? .....	40
4.4.3	Sponsorointisopimus.....	41
4.5	Resepti sponsorointiyhteistyön menestykselle ja kasvulle.....	41
4.5.1	Arvonlisäys tapahtuman sponsorointiyhteistyöpakettille.....	41
4.5.2	B to B -mahdollisuudet .....	42
4.6	Oikean imagon luominen sponsorin näkökulmasta .....	42
4.6.1	Median käsitteleminen.....	42
4.6.2	Vakuuttava materiaali, tehokas ensivaikutelma.....	43
4.7	Luova lähestyminen sponsorointiyhteistyöhön.....	43
4.7.1	Luovuuden tärkeys ja avaimet .....	43
4.8	Avaimet menestyvän sponsorointiyhteistyön myynnille.....	44
4.8.1	Ensi kontakti sponsoreihin ja ajoitus .....	44
4.8.2	Suhteiden luominen sponsoreihin .....	45
4.8.3	Sponsoriyhteistyön arvo ja hinnoittelu.....	45
5	Kiekko-Vantaan jääkiekkomessujen sponsoreiden hankinta .....	45
5.1	Tapahtuman idean synnyttäminen.....	46
5.2	Tapahtuman paikka .....	46
5.3	Tapahtuman ajankohta.....	46
5.4	Tapahtuman imago.....	46
5.5	Päättyyhteistyökumppanin etsintä.....	46
5.6	Ennakkomarkkinointi.....	46
5.6.1	Sponsoreiden etsintä .....	47
5.6.2	Näytteille asettajien etsintä .....	47
5.6.3	Yhteyskanavat.....	47
5.7	Yritysten filosofioiden tutkiminen.....	47
5.7.1	Hartwall .....	48
5.7.2	Veikkaus.....	49

	5.7.3 Kesko .....	49
6	Ideasta projektiksi .....	50
	6.1 Miksi ja kenelle .....	50
	6.2 Ajankohta.....	51
	6.3 Paikka .....	51
	6.4 Imago.....	51
	6.5 Messutapahtuman vastuut .....	52
7	Projektisuunnitelma .....	52
	7.1 Tavoitteet .....	52
	7.1.1 Taloudelliset tavoitteet .....	53
	7.1.2 Sisällölliset tavoitteet .....	53
	7.2 Suunnittelu ja organisointi.....	53
	7.2.1 Taloudellisen suuruusluokan määrittely .....	53
	7.2.2 Tapahtuman ositus .....	54
	7.2.3 Riskien kartoitus .....	54
	7.2.4 Rahoituslähteet ja varainhankinta .....	55
	7.2.5 Talousarvio ja rahoitussuunnitelma .....	55
	7.3 Markkinointi ja tiedottaminen .....	56
8	Yhteistyökumppaneiden hankkimisen toimintasuunnitelma .....	56
	8.1 Julkaistava materiaali .....	57
	8.1.1 Visuaalinen ilme .....	57
	8.1.2 Internet-sivut.....	57
	8.1.3 Flyerit .....	57
	8.1.4 Julisteet .....	57
	8.1.5 Käyntikortit.....	58
	8.2 Yhteydenotto sponsoreihin .....	58
	8.2.1 Yhteydenotto haettaviin näytteille asettelijoihin.....	58
	8.2.2 Aikataulut.....	58
	8.2.3 Saatekirjeet .....	59
	8.2.4 Kutsut tapaamisiin.....	59
	8.2.5 Yhteistyöneuvottelut.....	59
9	Toteutus .....	59
	9.1 Neuvottelut ja sopimukset.....	60
	9.1.1 Lupa- ja ilmoitusasiat .....	60
	9.2 Projektin organisointi.....	60
	9.2.1 Projektiryhmän johtaminen.....	61
	9.2.2 Projektin vaiheistus ja ositus .....	61
	9.2.3 Projektin aikaohjaus .....	62
	9.2.4 Projektin resurssiohjaus .....	62

9.2.5	Projektin kustannusohjaus .....	62
9.3	Päätäminen.....	63
9.4	Arviointi.....	63
9.5	Tiedottaminen ja kiittäminen .....	63
10	Yhteenveto.....	63
	Lähteet .....	65
	Liite 2: Hakemus Vantaan kaupungille .....	70
	Liite 3: Hakemus Myyrmannin Citymarketille .....	71
	Liite 4: Hakemus sponsorointiyhteistyöhön.....	72



## 1 Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut

Projektityön aihe syntyi Kiekko-Vantaan ja sen kumppaneiden toivomuksesta. Tavoitteena on tutkia uuden urheilutapahtuman projektinjohtamisen organisointia ja rahoitusmallia, jossa hyödynnetään tehokkaasti sponsorointiyhteistyötä.

Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut olisi toteutuessaan kokonaan uusi hanke. Hankkeen idea ja tarkoitus on alkanut muodostua hiljalleen vantaalaisen jääkiekkoseuran Kiekko-Vantaan organisaation sekä oman yrityksemme Hockey Legend Oy:n vuorovaikutuksessa. Tässä vaiheessa Kiekko-Vantaan jääkiekkomessuja voi sanoa vielä työnimeksi, koska messujen lopullinen muoto ja nimi ovat vielä osittain vahvistamatta. Tapahtuman lopullinen muoto vahvistetaan, kun osallistujatahot sitoutuvat hankkeeseen sitä. Tavoite on järjestää tapahtuma syyskuussa 2010.

### 1.1 Vantaalainen jääkiekko

Kiekko-Vantaa on jääkiekkoseurana pääkaupunkiseudun neljänneksi suurin, kun mitataan suuruutta miesten edustusjoukkueen menestyksellä. Kiekko-Vantaan edustusjoukkue pelaa maamme toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Mestiksessä. Pääkaupunkiseudun alueen suurseurat Blues, HIFK ja Jokerit pelaavat Jääkiekon SM-liigassa. Vantaalaisella jääkiekolla ei koeta olevan kovin vahvaa identiteettiä, koska se on puristuksissa Helsingin ja Espoon välissä.

Vantaalla on laaja junioriurheilun verkosto ja kaupungissa on paljon asukkaita, joten olemme katsoneet, että Vantaalla on käyttämättömiä resursseja, joita voisi kaivaa esiin.

Juniorijääkiekossa Vantaalla on kaksi seuraa Kiekko-Vantaa Itä ry sekä EVU eli Etelä-Vantaan Urheilijat. Ne toimivat kasvattajaseuroina Kiekko-Vantaan organisaatiolle ja näistä kasvattajaseuroista muodostetaan C-juniori-iässä yhteinen edustusjoukkue Kiekko-Vantaan Juniorit ry:n nimellä. Tällaiseen tapahtumaan olisi hyvä saada myös Vantaan kaupunki mukaan, koska samalla kaupunki saisi itselleen näkyvyyttä ja imagollista hyötyä.

## 1.2 Aiheen valinta ja rajaus

Urheilutapahtuman järjestäminen on mielenkiintoinen hanke. Itselläni on vahva urheilutaustan ja urheilu on ollut osa elämäni pienestä pitäen. Nyt opinnäytetyössäni pystyn yhdistämään koulussa opittuja taitoja sekä kiinnostusta ja intohimoa urheiluun. Koska tapahtuma on vielä tässä vaiheessa vision asteella, katsoin, että projektin käytännön mahdollistamisen takia keskityn työssäni infrastruktuurin luomiseen. Tämä perustyö on käytettävissä, kun projektin toteutus alkaa.

Tutkielmassani pyrin tutustumaan urheilusponsorointiin ja urheilutapahtuman järjestämiseen. Työn elinkaari alkaa sen ideasta ja jatkuu taustatietojen hankkimisella sekä tekemällä esiselvitystä vantaalaisesta jääkiekosta. Esiselvitysvaiheessa pyrin selvittämään, mikä on vantaalaisen jääkiekon tila ja millaisia yhteisöjä ja yrityksiä sen ympärillä toimii sekä keitä voisimme saada toimintaan mukaan. Esiselvitysvaiheen jälkeen jatkan asiantuntemuksen hankkimisella, jossa aion käyttää kirjallisuutta, artikkeleita, keskusteluja sekä haastatteluita urheilumarkkinoinnin alalta. Työn perustana oleva teoria on laaja, koska työn onnistumisen kannalta tulee ymmärtää urheilumarkkinoinnin lisäksi myös urheilusponsorointia, tapahtumajärjestämistä sekä osata myydä omia ajatuksia sekä ideoita eteenpäin. Samalla kun hankin itselleni asiantuntijuutta erilaisista lähteistä, pyrin kirjoittamaan teoriaa valmiiksi työtäni varten, joka toimii runkona muodostettavalle palvelukonseptille. Palvelukonsepti muodostuu vasta, kun projektiryhmä tapahtumalle on perustettu. Opinnäytetyövaiheessa työ sisältää kuvauksen tapahtuman luonteesta, budjettikehyksen, ehdotuksen tapahtuman järjestämisen organisoinnista sekä taloudelliset sekä imagolliset perusteet sille, miksi tapahtuma tulisi järjestää.

Kiekko-Vantaan jääkiekkomessujen kaltainen tapahtuma tarvitsee toteutuakseen ulkopuolista rahoitusta ja nykyisessä taloudellisessa tilanteessa sekä Vantaan kaupungin tukirahojen sekä sponsorirahojen saaminen yrityksiltä on suuri haaste. Tämän vuoksi ehdotus täytyy olla laaja ja yksityiskohtainen sekä siitä täytyy ilmetä, kuinka kaikki osapuolet hyötyisivät sijoittamastaan panoksesta tapahtumaan. Olen osa-aikaisesti töissä Hockey Legend Oy:ssa, jonka idea tämä hanke alun perin on. Hockey Legend Oy on perustettu vuonna 2008 ja sen tarkoituksena on järjestää erilaisia tapahtumia. Messutapahtuma on niin suuri, että sen järjestämiseksi tarvitaan ympärille melko suuri organisaatio, jonka tulisi muodostua sekä päätoimisista työntekijöistä yrityksessämme sekä vapaaehtoisesta työvoimasta kahden kasvattajaseuran Kiekko-Vantaa Itä ry:n, EVU:n sekä Kiekko-Vantaa Juniorit ry:n vanhempien vapaaehtoisesta työvoimasta. Jotta voisimme koota ympärillemme näinkin suuren organisaation, on koko vantaalaisen kiekkoperheen innostuttava hankkeesta ja ymmärrettävä sen hyödyt.

### 1.3 Työn aikataulu

Idea hankkeelle on alettu luoda jo vuoden 2008 puolella. Itse tartuin aiheeseen syyskuussa 2008 ja silloin se oli vasta idean asteella. Loppuvuosi 2008 hahmoteltiin ideaa. Loppuvuoden käytin hyväkseni lukemalla tapahtumajärjestämisen sekä sponsoroinnin teoriaa. Luettuani tapahtumajärjestämisen sekä sponsorointiyhteistyön teorian tammikuussa 2009, kirjoitin niistä teorian pohjalta omat muistiinpanoni, joita pyrin jalostamaan tässä lopputyössäni.

Työn lopullinen muoto syntyi helmikuussa 2009 keskusteltuani eri tahojen kanssa siitä, mitä tarvitaan suuren yleisötapahtuman järjestämiseksi. Maaliskuusta 2009 lähtien keskityin luomaan konkreettisen ehdotuksen siitä, miten tapahtumalle saadaan palvelupaketti luoduksi. Pyrin haastattelemaan ihmisiä, joilla on kokemusta suuren tapahtuman järjestämisestä sekä rahoituksen että markkinoinnin puolelta. Syksyn 2009 käytin opinnäytetyön puhtaaksikirjoittamiseen, jonka jälkeen tavoitteenani on valmistua syksyllä 2009.

Opinnäytetyöni pyrin kokoamaan loogisesti. Aluksi kerron, mistä opinnäytetyössäni on kyse. Järjestämme uudenlaista tapahtumaa, joka tarvitsee tuekseen tietämystä niin kirjallisuudesta kuin alan asiantuntijoiltakin. Kirjallisuus käsittää teoksia, joissa kerrotaan tapahtuman järjestämisestä, sen ympärille koottavasta organisaatiosta sekä tapahtuman toteutuksen edellyttämistä toimenpiteistä. Tämän tueksi lähteenäni on myös kirjallisuutta urheilumarkkinoinnista ja sponsoroinnista. Näiden lisäksi olen haastatellut ihmisiä, joilla on kokemusta tapahtuman järjestämisestä, urheilumarkkinoinnista sekä sponsoroinnista.

Kirjallisuuden ja haastattelujen perustella sekä Kiekko-Vantaan edustajien kanssa vuorovaikutuksessa luodaan palvelupaketti nimeltä jääkiekkomessut, jota sitten lähdemme rakentamaan ja järjestämään. Työn konkreettinen tavoite oli aluksi aikaansaada idealtaan yksinkertainen ja toteuttamiskelpoinen palvelupaketti. Pyrin löytämään sellaisia ratkaisuja, joilla tapahtuman järjestäminen tulisi realistiseksi mahdollisimman nopealla aikataululla. Palvelupaketin rakentamiseen tarvitaan myös asettajan mielipiteitä, joten opinnäytetyö sisältää paljon tutkimusta urheilutapahtuman ja urheilusponsoroinnin ympäriltä

### 1.4 Taustaa ja esiselvitys

Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään, millaiset ovat kahden vantaalaisen junioriseuran sekä miesten edustusjoukkueen organisaatiot ja ketkä toimivat heidän vastuuhenkilöinä. Olennainen osa hankkeemme onnistumista on löytää näytteilleasettajia ja sponsoreita. Tarkoitukseni on selvittää, mitkä yritykset tukevat näiden jääkiekkoseurojen toimintaa. Käyn läpi tässä vaiheessa nimenomaisesti tämän hetken tukijat ja heidän yrityksensä

taustatiedot. Myöhemmässä vaiheessa tutkitaan myös mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Lähteenä käytän jääkiekkoseurojen sekä yritysten internetsivustoja.

Esiselvitysvaiheessa tulee tutustua myös Vantaan kaupunkiin ja sen periaatteisiin tukirahojen myöntämiselle. Tätä tietoa käytetään jatkossa ehdotukseen siihen, miten Vantaan kaupunki voisi hyötyä tämän hankkeen toteutumisesta. Lähteenä aion käyttää Vantaan kaupungin vuosisuunnittelua, sekä nettisivuja. Tässä vaiheessa täytyy selvittää päätöksentekoketju ja vaikuttamiskanavat, joita pitkin esitystä voidaan viedä eteenpäin.

Kun yrityksiä tulevaisuudessa lähestyy konkreettisella tarjouksella, on niistä oltava tietoa enemmän kuin pelkän pintaraapausun verran. Olennaista on ymmärtää yhteistyöyrityksen toimintastrategiaa, markkinoita ja heidän tavoitteitaan. Tämän vuoksi jo esiselvityksessäni pyrin ottamaan yrityksistä ja niiden tilanteesta mahdollisimman paljon tietoa selville. Mitä suuremmasta yrityksestä on kyse, sitä tärkeämpää se on. Merkittävimmät yhteistyösopimukset syntynevät kuitenkin suurimpien yritysten kanssa. Varsinkin niihin yrityksiin tulee panostaa, joille aiomme tarjota pääyhteistyökumppanuutta. Messuprojektin on voitava tarjota sellaista kumppanuutta, joka hyödyntää yritystä. Pidemmän tähtäimen yhteistyössä suuri merkitys on henkilökohtaisilla suhteilla, joita meidänkin verkostossamme on.

#### 1.4.1 Jääkiekkoseurojen organisaatiot ja vastuhenkilöt

Etelä-Vantaan Urheilijat toimii Myyrmäessä Vantaalla. Seuralla on oma hallitus, jonka puheenjohtajana toimii Jari Mäkinen. Hallituksessa on yhteensä kahdeksan jäsentä, jonka kokoonpano löytyy Etelä-Vantaan Urheilijoiden kotisivuilta. EVU:lla on toiminnassaan mukana myös päätoiminen valmennuspäällikkö, junioripäällikkö, sekä varustepäällikkö. EVU:n toimisto sijaitsee Myyrmäen jäähallin tiloissa. (Etelä-Vantaan Urheilijat 2009).

Kiekko-Vantaa Itä ry toimii Tikkurilan urheilupuistossa. Seuralla on oma hallitus, jonka puheenjohtajana toimii Joni Lindström. Hallituksessa on yhteensä seitsemän jäsentä, jonka kokoonpanon löytää Kiekko-Vantaa Itä ry:n kotisivuilta. Seuralla on myös palkattu valmennuspäällikkö. Seuran toimisto sijaitsee Tikkurilan jäähallin tiloissa. (Kiekko-Vantaa Itä 2009).

Kiekko-Vantaa Juniorit ry on EVU:sta sekä Kiekko-Vantaa Idästä muodostettava kilpailu-urheiluseura. Kiekko-Vantaa Juniorit ry:n hallitus toimii samassa kokoonpanossa kuin Kiekko-Vantaa Itä ry:n. Heillä on myös sama valmennuspäällikkö, Heikki Nieminen. Kiekko-Vantaa Juniorit ry:n seurat pelaavat sekä Tikkurilan että Myyrmäen halleissa joukkueesta riippuen. (Kiekko-Vantaa Juniorit 2009).

Kiekko-Vantaan edustusjoukkue toimii Kiekko-Vantaa ry nimellä. Seura toimii tiiviissä yhteydessä kasvattajaseurojensa kanssa. Seuran puheenjohtajana toimii Kalevi Helppolainen, toimitusjohtajana Kimmo Kiuru sekä päävalmentajan Harri Ahola. Edustusjoukkue pelaa kotiottelunsa Tikkurilan Valtti Areenassa. (Kiekko-Vantaa 2009).

#### 1.4.2 Vantaalaisten jääkiekkoseurojen yhteistyökumppanit

EVU:n yhteistyökumppanit:

Aktia konserni tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman pankki-, varainhoito-, vakuutus- ja kiinteistövälityspalveluita - ja tuotteita. (Aktia 2009).

Orto-Lääkärit lääkäriasema lukeutuu Suomen merkittävimpiin yksityisiin liikuntalääketieteen, ortopedian ja käsikirurgian osaajiin. (Orto-Lääkärit 2009).

Kiekko-Vantaa ry:n yhteistyökumppanit:

Asunnonvaihtokeskus on yksi Suomen suurimmista valtakunnallisista kiinteistönvälitystoimistoista. Tällä hetkellä yritys palvelee 200 välittäjän voimalla.

Toimipisteverkostoon kuuluu 19 toimistoa Helsingistä Ouluun. Lapsiperheet ovat tärkeä kohderyhmä Asunnonvaihtokeskukselle. Tapahtumissaan, kuten messuilla ja muissa vastaavissa tilaisuuksissa Asunnonvaihtokeskus jakaa mm. ilmapalloja. Asunnonvaihtokeskus on Sydänlapset ry:n monivuotinen tuki. (Asunnonvaihtokeskus 2009).

Hirvox on elektroniikka-alan yritys, jolla on seitsemän myymälää Suomessa, joista kolme sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Se tarjoaa myös kuljetus- ja asennuspalveluita asiakkailleen. (Hirvox 2009).

Kovanen on kuljetusalalla toimiva yritys, jonka toiminta-alueena on koko Suomi. Kovasella on omien havaintojeni perusteella paljon erilaisia sponsorointikohteita ja he selvästi hakevat asemaa hieman laadukkaampana kuljetusyhtiönä esim. taksipalveluissa. (Kovanen 2009).

Nordea on suuri pankki, jolla on paljon erilaisia sponsorointikohteita. Se on mm. yksi Olympiakomitean pääsponsoreista. Nordean arvomaailmassa arvostetaan pohjoismaista kulttuuriperinnettä ja sen tavoitteena on olla johtava pohjoismainen pankki. (Nordea 2009).

Pohjantähti on vakuutusyhtiö, joka tarjoaa vakuutuspalveluita kotitalouksille, maatalouksille sekä yrityksille. Heidän palveluitaan ovat myös asiakkaiden eläke-, henki- ja

sijoitusvakuutusratkaisujen hoitaminen yhdessä Ilmarisen ja OP-Henkivakuutuksen kanssa. (Pohjantähti 2009).

Starkki palvelee rakentajia, remontoijia ja saneeraajia 20 yksikössä eri puolilla Suomea. Starkki on osa DT-Groupia, joka on Pohjoismaiden suurin rakennustarvikkeiden myyjä. Toiminta-ajatuksena on palvella yritys- ja yksityisasiakkaita tuottamalla ideoita ja ratkaisuja näiden ongelmiin. (Starkki 2009).

Barona on henkilöstöpalveluyritys, joka tarjoaa asiakasyrityksille ratkaisuvaihtoehtoja erilaisiin henkilöstötarpeisiin sekä työntekijöille monipuolisia ja haastavia työmahdollisuuksia. Barona on alansa suurimpia toimijoita ja sen tavoitteena on markkinajohtajuus vuonna 2010. (Barona 2009).

Tallink toimii nykyisin yhteistyössä Siljan kanssa. Sen laivat risteilevät Itämeren alueella. Tallinkilla on useita sponsorointikohteita ja heidän sivuillaan voi jättää sponsorintihakemuksen. (Tallinksilja 2009).

Toyota on japanilainen autoyhtiö, joka myös Suomessa suosittu automerkki. Sillä on palveluita niin yksityisille kuin yrityksille autojen myynnistä huoltopalveluihin. Toyota järjestää auton hankintaa varten myös rahoitusta. Toyotan lähin myymälä sijaitsee 1 km päässä Energia-Areenasta, Kaivokselassa. (Toyota 2009).

Vantaan Energia toimii jo kaavaillun messupaikkamme pääsponsorina, joten heiltä ei enempää sponsoritukea kannata pyytää.

PTK-Putki on pieni vantaalainen perheyrittäjä LVI-alalla. Sen toiminta-alueena on pääkaupunkiseutu. (PTK-Putki 2009).

Terveystalo tarjoaa monipuolisia lääkäri- ja sairaanhoitopalveluja sekä työterveys- ja tutkimuspalveluja yli 100 toimipaikassa yli 50 paikkakunnalla. Vantaalla on kolme toimipistettä. (Terveystalo 2009).

Fixus on mm. autojen varaosia myyvä ketju. Vantaalla toimii Tikkurilan Autotarvike ja Varaosat Oy. (Fixus 2009).

Bar Shootout on pieni baari Tikkurilassa, jossa voi saunoa, pelata biljardia jne. (Bar Shootout 2009).

Puulo oy on verkkokauppa joka myy työkaluja, erikoistuotteita ja taloustavaroita. (Puulo 2009).

KTR Finland Oy tunnetaan koneenrakennuksesta, hydraulikasta, työkoneista ja automaatiosta. (KTR Finland 2009).

Diesel Center vuokraa ja hallinnoi kiinteistöjä. (Diesel Center 2009).

Sony Center haluaa tarjota kokonaisvaltaisen elämyksen äänen ja kuvan avulla. Se on erikoistunut digitaalisiin laitteisiin. (Sony Center 2009).

SGR Groupista ei löytynyt tietoa internetin kautta.

Dressmann on miesten vaatteita myyvä myymäläketju. (Dressman 2009).

Motonet on autovaraosien ja -tarvikkeiden sekä työkalujen erikoisliike. (Motonet 2009).

Itä-Helsingin Lasi Oy on lasitusalan erikoisliike. (Itä-Helsingin Lasi 2009).

Kodin Keittiöpiste tarjoaa keittiökalusteet, kylpyhuonekalusteet sekä eteisen ja makuuhuoneen säilytysjärjestelmät. (Keittiöpiste 2009).

TS-maalauspalvelu on Vantaalla erityisalarakentamisen alalla toimiva yritys. (TS-Maalauspalvelu 2009).

(Kiekko-Vantaan Internet-sivut 2009).

Suomen Jääkiekkoliitto järjesti vuonna 2005 Jääkiekkomessut Helsingin jäähallissa. Heidän näytteilleasettajinaan toimivat:

- CRD Systems, älyliput tapahtuma järjestäjille)
- Eastway, yleisötapahtumien kokonaisvaltainen tuottaja)
- Egmont, kustantaja mm. GOAL, kiekko- jääkiekkolehti, PRO Hockey)
- Electronic Arts, urheilupelit)
- Gatorade, urheilujuomat
- Hockey Corner
- Liiga Sports Wear, urheiluvaatteet, pelipaidat ym.
- Mestis

- Montreal, mailatehdas)
- Peugeot
- POHJOLA
- Radio City
- SM-Liiga
- Tac-Stick Oy, mailanvalmistaja
- Urheilukanava
- Tackla-varusteet, lajeina jääkiekko, kaukalopallo, jääpallo
- SMT, Suomen Matkatoimisto
- VS Factory/Tackla Pro Oy, jääkiekkovarusteet ym.

(Suomen Jääkiekkoliiton Internet-sivut 2009)

Mietittäessä mahdollisia yhteistyökumppaneita, mitään yritystä ei voi sulkea pois. Tavoitteenahan on saada mahdollisimman paljon yhteistyökumppaneita ja sitä kautta tuloja. Esiselvityksen tarkoituksena oli selvittää, ketkä tukevat nimenomaan vantaalaista jääkiekkoa. Näytteilleasettajia ja yhteistyökumppaneita tulee kuitenkin hakea paljon laaja-alaisemmin. Näytteilleasettajan tulisi tarjota urheilullista ulottuvuutta messuille.

Vantaan yritykset eivät ole niin laajassa yhteistyössä kuin olisi mahdollista, kun ajatellaan pysyvää yhteistyösuhdetta. Messuesittelijöiksi on haettava systemaattisesti esim. urheilun vaate- ja välinevalmistajia, urheilukauppaketjuja, kuntosaliryttäjiä ja kokonaan on hyödyntämättä ravitsemusala ja urheilijan ravinteiden tarjoajat. Messujen julkisuusarvon kannalta tärkeää olisi houkutella mukaan urheilumedian edustajia: urheilulehtiä ja TV-kanavia.

#### 1.4.3 Vantaan kaupungin tukiperiaatteet

Vantaan kaupungilla ei ole liikunta- ja urheilustrategiaa. Vantaalla oli aikaisemmin urheilussa kärkihankkeita, joissa panostettiin tiettyihin urheilujoukkueisiin ja tapahtumiin, mutta nyt nämä hankkeet on lopetettu. Vantaan kaupungilla on kumppanuussopimuksia Kiekko-Vantaan, Judokien, Etelä-Vantaan Taitoluistelijoiden sekä voimisteluseuran kanssa. Sopimukset ovat ohuita, joissa näille seuroille myönnetään taloudellista tukea sekä liikuntapaikka-avustuksia, jotka näkyvät alennettuina tilavuokrina. Seurat sitoutuvat edistämään vantaalaisten lasten ja nuorten laadukasta valmennusta ja kasvatusta sekä ne edistävät vantaalaista identiteettiä. (Vantaan vapaa-ajan ja asiakaspalveluiden lautakunnan puheenjohtaja Hanna Kuntsi)

## 2 Urheilumarkkinointi



Tässä luvussa käsittelen urheilumarkkinoinnin teoriaa, jota voin sitten hyödyntää käytännössä jatkossa, kun suunnittelen tapahtumamme markkinoinnille oikeita toteutusmuotoja. Urheilumarkkinoinnin teoriassa on selvästi omia vivahteita verrattuna normaaliin markkinointiin.

Urheilu on ainutlaatuinen tuote, sillä on elämyksellistä voimaa, jota koetaan sekä yksin että yhdessä. Urheilusta on nykyisin tullut yhä enemmän kauppatavaraa, jota kehitetään muiden kaupallisten tuotteiden tapaan. Urheilun voima kuitenkin kumpuaa urheilun aatteesta. Aate kertoo urheilun jaloista pyrkimyksistä; henkisistä, fyysisistä ja sosiaalisista tavoitteista. Se on kokenut kovia kolauksia, mutta kuitenkin aate tuo urheilun markkinointiin oman vivahteensa, lisämakuja ja mahdollisuuksia. (Alaja E. 2000, 16- 17.)

Markkinointia on määritelty monella eri tavalla. Kotler määrittelee markkinoinnin seuraavasti: "Markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja, kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaalle niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet". Markkinointi koostuu neljästä komponentista ns. 4P-mallin mukaisesti. Komponentit ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Urheilumarkkinointi sisältää viidennen komponentin: sponsorointiyhteistyön, jolla etsitään tuotteelle selkeää kilpailuetua ja tarjotaan samalla yhteistyökumppanille rahanarvoisia etuja; liiketoiminnallista ja imagollista hyötyä. (Alaja E. 2000, 19- 25, 30.)

Suomessa on yli 7200 urheiluseuraa ja niissä yli 1,1 miljoonaa jäsentä. Urheilulla on suuri kansantaloudellinen merkitys. Urheilu työllistää suoraan ja välillisesti kymmeniätuhansia ihmisiä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä. Urheilumarkkinoinnin näkökulmasta urheilu on viihteen tekemistä. Urheilumarkkinoinnin tehtävänä on tyydyttää urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilutuotteella on useita erityispiirteitä kuten, jotka asettavat markkinoijalle haasteita, kuten yllätyksellisyys, sosiaalisuus ja kontrolloimattomuus. (Alaja E. 2000, 26- 29.)

Erityisen tärkeää urheilumaailmassa on hyvän ja oikeanlaisen imagon muodostuminen. Imago syntyy hiljalleen erilaisten tekojen ja tapahtumien kautta. Organisaation identiteetti koostuu ominaisuuksista, ihmisistä, toiminnasta, tuotteista, palveluista, arvoista - hyvistä ja huonoista puolista. Identiteetin pohjalta organisaatio profiloi itsensä. Se luo itselleen tavoitekuvan, millaisena se haluaa esiintyä ihmisten silmissä. Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imagon toivotaan olevan samanlainen tavoitellun kuvan kanssa. Imago on kuitenkin erittäin herkkä vaikutuksille. Sen synnyttäminen on pitkän ajan tulos, mutta se voi murtua hetkessäkin. Urheiluelämä ja erityisesti sen julkinen puoli elää hyvin paljon imagosta ja imagoista. Tämän takia hyvää

imagoa tavoitellaan, sitä vaalitaan ja siitä pidetään kiinni, jotta se voisi toimia organisaation kivijalkana kireässä urheilumarkkinoinnin kilpailussa. (Alaja. 2000, 33- 36.)

## 2.1 ARPA- toimintamalli

Erkki Alaja on kirjassaan luonut urheilumarkkinointia varten oman nelivaiheisen toimintamallin, jota urheilumarkkinoija voi käyttää apunaan. Urheilumarkkinoinnissa tarvitaan suunnitelmallisuutta, jotta oikeita tuloksia saavutettaisiin. Markkinointi on nähtävä kokonaisvaltaisena ilmiönä, jossa jokaisella urheiluihmisellä on oma roolinsa. Markkinointityön onnistuminen vaatii loogista etenemistä vaiheesta toiseen.

ARPA- toimintamallin Erkki Alaja on luonut helpottaakseen urheilumarkkinoijan työtä. ARPA jakaa markkinointityön neljään päävaiheeseen, joita ovat aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Malli yrittää kannustaa urheilumarkkinoijaa loogiseen ja tulokselliseen etenemiseen. (Alaja. 2000, 50- 51.)

## 2.2 Aistiminen

ARPA- toimintamallin ensimmäisessä vaiheessa aistimisessa kerätään faktaa tuotteen ympärille. Kerätään perustietoja, jotka ovat "kovaa faktaa". "Kovaa faktaa" saa tuotetiedoista, asiakkaista, kuluttajista, kilpailijoista, kokemuksista sekä tutkimuksista. Aistiminen jatkuu mielipidebongaamisella. Sillä pyritään selvittämään vallitseva mielipideilmasto tuotetta kohtaan. Idean synnyttäjät epäonnistuvat, jos he eivät kuuntele ympärillään olevia ihmisiä. Asiantuntijoilta, päättäjiltä, ystäviltä, talouselämäältä, trendeiltä tai julkisuudelta voi saada tärkeitä ideoita tuotteen hiomiseen. Tärkeitä ovat myös ns. heikot signaalit, josta voi urheilumarkkinoija saada tärkeän vinkin. Mitä laajemmassa perspektiivissä mielipiteitä aistii, niin sitä rikkaampi tuotteesta voi sisällöltään tulla. Mielipidebongaaminen on "pehmeiden faktojen" keräämistä "kovien faktojen" ympärille. Mielipidebongaamisen jälkeen pyritään herkistämään "kuudetta aistia", jota Erkki Alaja kutsuu kirjassaan avaruusaistiksi. Avaruusaisti on herkistynyt ympäristössä tapahtuville asioille ja ilmiöille. Näitä ovat mm. arvostukset, suhdanteet, tajunta, out-asiat, trendit, moraalit, politiikka, in-asiat, ihmiset ja muoti. Näiden ilmiöiden avulla urheilumarkkinoija näkee tuotteensa aivan uudessa valossa. Se antaa mm. mahdollisuuden tulevaisuuden visiolle. Oikeanlaisten aistimusten saaminen voi tehdä tähtiä ja menestystarinoita. (Alaja. 2000, 58- 60.)

Kun on kerätty faktaa, kuunneltu mielipiteitä ja luodattu ympäristöä, on aika analysoida niistä saatuja tuloksia. Kätevin tapa on analysoida tuloksia SWOT -menetelmällä, jossa analysoida nykytilaa. SWOT -analyysissä luokitellaan tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia. Siinä kootaan kaikki aiemmin kerätty tieto vahvuuksiksi ja heikkouksiksi. SWOT -analyysin toinen

osa koostuu ympäristön analysoinnista. Mitä uhkia tuotteen ympärillä on tai mitä mahdollisuuksia ympäristö tarjoaa? Ympäristön ulkoisista tekijöistä koostetaan ne keskeiset trendit ja olosuhteet, joiden uskotaan vaikuttavan tulevaisuuden menestymismahdollisuuksiin. Koko tuoteanalyysin kannalta ratkaisevaa on se, että siihen on kerätty riittävän monipuolisesti tekijöitä, joilla on vaikutusta kriittisiin menestystekijöihin myös tulevaisuudessa. SWOT -nelikenttä käydään kokonaisuudessaan läpi ja siitä tehdään johtopäätökset ja tehdään konkreettiset ratkaisut toimenpiteiksi. (Alaja. 2000, 61.)

SWOT -analyysin jälkeen asetetaan tavoitteet, joiden tulee olla konkreettisia ja selkeitä. Jotta tavoitteita voitaisiin arvioida, niiden tulisi olla myös mitattavia. Tavoitteet ovat usein monitahoisia ja niiden tulisi olla realistisia. Tavoitteet tulee kohdistaa sellaisille kohderyhmille jotka tuntuvat suosiollisimmilta. Urheilumarkkinoijan tulee segmentoida se kohderyhmä, joille oma viesti halutaan välittää. (Alaja. 2000, 62- 63.)

### 2.2.1 Räätelöinti

Tuotteen rakentaminen syntyy hyvästä ideasta. Ideaa kypsytellään ja hiotaan ja siitä syntyy varsinainen tuote, joka valmistuu pala palalta. Tuote rakentuu ydinpalvelun ympärille ja kokonainen palvelupaketti koostuu lisäksi lisäpalveluista ja tukipalveluista. Palvelutuote korostaa tuotepäätöksiä tehtäessä asiakaslähtöisyyttä, täsmennettyä palveluajatusta, palvelun saatavuutta ja asiakassuhteen hoitotaitoa. Urheilutuotteen elementtejä ovat ainituotteen laatu, yllätyksellisyys, arvaamattomuus ja elämyksellisyys. Arvaamattomuutta on kyettävä hallitsemaan järjestelmällisellä suunnittelulla.

Tuotteesta tulisi rakentaa tuotemerkki, jolloin sille annetaan oma tuotenimi, logo, tavaramerkki sekä yksinoikeus julkaisuun. Tuotemerkkiä kehittämällä päästään kohti brändiä, joka syntyy vasta markkinoilla. Kuluttajan näkökulmasta brändi erottelee tarjonnan massasta. Brändi kertoo millaisesta tuotteesta on kysymys ja se luo odotusarvoja laadulle ja suorituskyvylle.

Tuotteen rakentumisessa on tärkeää ottaa huomioon myös arvaamattomuustekijät, joilla maksimoidaan hyödyt ja minimoidaan riskit. Ideoijan ja suunnittelijan pitää olla luodessaan tuotetta vallattoman järkevä. Tuotteet tehdään asiakasta varten ja asiakas on kiinnostunut tuotteen tuomasta mielihyvästä ja hyödyistä. Urheilutuotteen palvelupaketin tulee olla lisä- ja tukipalveluineen sellainen, jota asiakas ei voi vastustaa. (Alaja E. 2000, 66- 80.)

Hinnoittelu on yksi markkinoinnin kilpailukeino ja hinnoittelupäätös on tärkein ratkaisu koko markkinointiprojektin kannalta. Hinta kertoo tuotteen arvon. Hinta vaikuttaa kilpailuun, kannattavuuteen sekä tuotteen asemaintiin. Hinnan määrätymisen vaikuttavat useat eri

ympäristötekijät, jotka pitää ottaa huomioon. Markkinat ympärillä kertovat kysynnästä ja tarjonnasta. Julkinen valta vaikuttaa hintaan perimällä erilaisia maksuja. Organisaation omat tavoitteet luovat pohjaa hinnalle, samoin oman myytävän tuotteen ominaisuudet sekä kustannukset. Hinta määrää tietyn imagon tuotteelle ja näin hinnoittelupolitiikalla päätetään, millaisille markkinoille halutaan päästä. Hintaa määritettäessä kannattaa tunnustella, mikä hintataso tuntuu hyvältä. Tarkastelua tulisi tehdä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Kanta-asiakkaita tulisi kohdella muita paremmin suosimalla heitä. Jotta varmistettaisiin, että kaikille on kaikkea, olisi hyvä rakentaa erilaisia hintakategorioita vastineena asiakkaan haluamasta palvelun laadusta. Parhaat paikat menevät parhaiten kaupaksi. Tämä on asiakkaille tärkeä statuskysymys. (Alaja. 2000, 89- 97.)

Messujemme asiakkaat koostuvat sponsoriyhteistyökumppaneista, urheiluseurojen edustajista ja jäsenistä sekä yleisöasiakkaista. Tapahtuma järjestetään kaikkia näitä varten, joten oikeanlaisten hintapäätösten teko on useista tekijöistä riippuvainen.

Jokainen tapahtumanjärjestäjä haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman sujuvalla ja mutkattomalla tavalla. Jotta asiakas pääsisi tapahtumaan, olisi paikan hyvä olla hyvien kulkuyhteyksien päässä. Lipunmyyntiä kannattaa helpottaa tekemällä se asiakkaalle helpoksi, jolloin asiakas välttää turhaa päänvaivaa ja kun portit tapahtumaan aukeavat, niin asiakkaiden ei tarvitsisi kauaa odottaa. Ennakkomyyntiä lisätäkseen olisi hyvä antaa ennakkotarjous, niin että lippuja voi lunastaa mahdollisimman monesta paikasta. Asiakkaasta tulisi huolehtia myös itse tapahtumassa erilaisilla tukipalveluilla, jotta asiakkaan tuntema palvelun laatu olisi hyvällä tasolla. Saatavuuteen panostaminen on vain tapahtumanjärjestäjästä kiinni. (Alaja. 2000, 98- 102.)

Räätälöinnin neljäs vaihe on onnistuneen sponsorointiyhteistyön järjestäminen. Sen onnistunut järjestäminen on tapahtuman kannalta äärimmäisen tärkeää. Sponsorointi antaa tapahtumalle taloudellista tukea ja tapahtuma lainaa omaa positiivista imagoaan sponsorilleen saaden näin aikaan yhteisen hyödyn. Pohdin myöhemmässä luvussa sponsorointia tarkemmin ja syvällisemmin. (Alaja. 2000, 103- 149.)

Budjetointi on osa liiketoimintasuunnitelmaa, jossa on asetettu tavoitteet koko toiminnalle. Budjetointia tehdään samanaikaisesti markkinoinnin kanssa ja siinä otetaan aika huomioon. Budjetointi edellyttää tarkkojen arvioiden tekemistä, joiden tulee perustua faktoihin. Budjettia tulisi tarkastella viikoittain, jotta varmistetaan rahoitustilanne kullakin hetkellä. Budjetointia käsitellään myöhemmin ja tapahtumalle laaditaan liitteeksi kehysbudjetti alustavien tietojen perusteella. (Alaja E. 2000, 150- 151.)

Urheilusponsoroinnin- ja markkinoinnin ammattilainen Mikko Vanni kertoo omia näkemyksiään urheilutapahtuman markkinoinnista seuraavasti: "Tapahtuma syntyy ideasta ja sen elinkaari kulkee loogisesti oikeuksien hankkimiseen, organisaation muodostumiseen, tuotteeseen, myyntityöhön ja toteutuksen valmisteluun. Urheilutapahtuman onnistunut markkinointi edellyttää 100 %:sta sitoutumista koko sen elinkaaren ajan. Tapahtumamarkkinointia tulee tehdä sekä suurelle yleisölle että yrityksille. Tapahtumatuote kypsyy kuukausien suunnittelun pohjalta valmiiksi tuotteeksi. Hinnoittelu on suunnitteluvaiheen tärkein päätös, jolla optimoidaan tapahtuman tulos, yleisömäärä ja imago. Yrityksiä varten tulee luoda useita toimintamalleja yhteistyötä varten, kuitenkin niin, että hinta/laatu-suhde pysyy samana. Rutiininomainen toimintatyyli on riski, missä tahansa tapahtumanjärjestämisessä. Järjestelmällisyys tulee säilyttää, mutta menestystarinat perustuvat luovuuteen". (Alaja E. 2000, 160- 161.)

## 2.3 Pilarointi

### 2.3.1 Sitouttaminen

Onnistuneen tapahtuman tai ilmiön synnyttämiseen tarvitaan koko organisaation innostuneisuus. Urheilutapahtuma tai urheiluseura voi parhaassa tapauksessa olla koko kaupungin juttu. Jotta näin ideaaliin tilanteeseen päästään, on koko organisaatio ja yhteistyökumppanit täytynyt sitouttaa yhteisiin tavoitteisiin. Organisaation henkilökunnan on täytynyt ymmärtää ja hyväksyä organisaation liikeidea ja heidän on kyettävä sekä haluttava työskennellä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Onnistunut sitouttaminen lähtee liikkeelle hedelmällisistä vuorovaikutustaidoista.

Sitouttaminen vaatii toimiakseen kestävä arvot. Sitouttamisessa otetaan huomioon kaikki organisaation ihmiset ja pyritään luomaan vahva yhteishenki niin omaan henkilöstöön kuin yhteistyökumppaneihin. Sitouttaminen vaatii aikaa, mutta palkinto hyvin hoidetuista ihmissuhdetaidoista tulee myöhemmin. Sitouttamisen piirteisiin kuuluu avoimuus, kannustaminen, kouluttaminen ja sekä yhteen henkeen puhaltaminen. (Alaja E. 2000, 168-175.)

### 2.3.2 Tiedottaminen

Tiedottamisen hyvä lähtökohta on, että tiedottaa mahdollisimman paljon. Jotta tiedottaminen olisi tehokasta, materiaalia ei kuitenkaan pidä olla liikaa. Tiedottajat kokoavat oman sisäpiirinsä tiedotuksessa, mutta tärkeimmistä asioista kannattaa tiedottaa laajemmin. Helpoin ja vaivattomin tapa on tiedottaa sähköpostilla. Henkilökohtaisia kontakteja ylläpitävä tiedottaja myös soittaa puhelimella.

Tiedottamisessa on tärkeää olla rehellinen, myös ajankohta ja samanaikaisuus ovat tärkeitä. Tiedottaminen ei saa tapahtua liian myöhään, koska myöhäinen tiedottaminen ei välitä yhtä hyvin tietoa. Tiedottajan tulee olla kaikissa toimissaan järjestelmällinen ja yhteyshenkilöitä kannattaa arvostaa ja kohdella hyvin. (Alaja E. 2000, 176- 188)

### 2.3.3 Mainonta

Mainonnassa on tärkeää tuntea kohderyhmä, jolle mainonta on suunnattu. Mainonta tulee erottaa tiedottamisesta. Se on keskitetympää ja myös tunteisiin vetoavaa, jotta mainonnan kohde saadaan innostumaan aiheesta.

Hyvä mainonnan ammattilainen seuraa ympäristöään ja ottaa sieltä vinkkejä omaan mainontaansa. Luovuus ei synny vain omassa päässä, vaan on kuunneltava muuta ympäristöä, kuluttajia sekä uskallettava olla jatkuvan innovatiivinen. Pitkäjänteisyys mainonnassa on hyve. Sekä onnistumisista että vastoinkäymisistä oppii jatkoa varten. (Alaja E. 2000, 189- 196)

### 2.3.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on tehokas keino, joka tarkoittaa markkinointikanavaa, jossa tuote myydään suoraan toimittajalta lopulliselle käyttäjälle postin, sähköpostin, puhelimen tai muun median välityksellä. Onnistunut suoramarkkinointi vaatii yksilöllisyyttä, jonka kohderyhmän voi määritellä lähettäjä itse. Suoramarkkinointi on tuloshakuista ja sen täytyy olla dynaamista. (Alaja E. 2000, 197 -202)

Suoramarkkinoinnin keinoa voi Kiekko-Vantaan Jääkiekkomessuilla kohdistaa yhteistyökumppaneiden työntekijöihin sekä vantaalaiseen jääkiekkoseuraverkostoon. Näin saavutamme suuren määrän ihmisiä suorilla kontakteilla.

### 2.3.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta kohdistuu tapahtuman tai organisaation sidosryhmiin. Sidoryhmät ovat organisaation henkireikä ulkomaailmaan, jolla organisaatio saa viestinsä eteenpäin. Suhdetoiminnan tulee olla persoonallista, mutta ei liian hyysäävää, jonka jotkut voivat tuntea kiusallisena. Mitä enemmän organisaatiolla on sidosryhmiä ja mitä enemmän se on kiinni heidän toimistaan, sitä tärkeämpää suhdetoiminta on. On tärkeää muistaa sidosryhmiä ja olla henkilökohtainen. (Alaja E. 2000, 203 -210)

Suhdetoimintaa täytyy messuprojektin edetessä harjoittaa yhteistyökumppaneihin sekä omaan organisaatioon. Näin saamme paremman hengen päälle ja työ projektin onnistumiseksi on parempaa ja sidosryhmien mielenkiinto sekä tyytyväisyys pysyy läpi projektin ja sen jälkeenkin.

#### 2.3.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää, pilarointia. Mainonnan ja muun markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita pohjaksi myyjän työlle. Myyntityön tehtävänä on varmistaa asiakkaan ostopäätöstä. Hyvän myyntihenkilön on luotava myönteinen suhde asiakkaaseensa ja häneltä edellytetään hyvää esiintymis- ja vuorovaikutustaitoa. Myyntihenkilön on osattava asiansa ja omilla henkilökohtaisilla ominaisuuksillaan kuten empaattisuudella, joustavuudella sekä vakuuttavuudella kyettävä ohjaamaan asiakkaan ostopäätöstä. (Alaja E. 2000, 211 -216)

Messuprojektissa tarvitaan henkilökohtaisia myyntitaitoja, kun potentiaaliset yhteistyökumppanit saapuvat neuvotteluihin yhteistyösopimuksista. Myyntityön onnistuminen on erittäin tärkeää koko projektin läpiviemisen kannalta.

#### 2.4 Ansaitseminen

Ansaitsemisvaiheessa mitataan tuloksia. Tuloksia voidaan mitata suoraan numeroista. Jääkiekkomessujen kaltaisessa projektissa voidaan verrata toteutumia suoraan asetettuihin tavoitteisiin. Projektin toteutusvaiheessa on asetettu kävijätavoitteet, tavoitteet sponsoriyhteistyön tuloista sekä muista tuloista. Tavoitteena koko projektille on aina luonnollisesti taloudellisesti positiivinen tulos, joten laskelmissa verrataan taloudellista tulosta suoraan tavoitteisiin.

Numerot ovat vain yksi osa kokonaisuutta. Laatutulosten mittaaminen on vaikeampaa, mutta tulevaisuuden kannalta silti äärimmäisen arvokasta. Media antaa välittömän palautteen ja on tärkeää huomioida oman väen sekä yhteistyökumppaneiden kommentteja. Positiivinen kokemus antaa erinomaiset lähtökohdat tulevaisuudelle. (Alaja E. 2000, 252.)

Tulosten analysoinnissa otetaan esille suurimmat poikkeamat. Näille pitää organisaation sisällä keksiä selitykset. Analysoinnissa on osattava käyttää viileää objektiivisuutta ja asiallista kriittisyyttä. Moni asia voi vaikuttaa tavoitteiden toteutumiseen ja siihen etteivät ne toteutuneet. On tärkeää käyttää analysointiin aikaa, jotta seuraavaa kertaa varten on olemassa toimenpiteet poikkeamien kitkemiseksi. (Alaja E. 2000, 253.)

Tulosten mittausten jälkeen kirjoitetaan tapahtumasta kirjallinen markkinointiraportti. Raportti on laadittu selkeään kirjalliseen asuun ja se kokoaa kaiken oleellisen tapahtumasta sekä luo tukevan pohjan tulevaisuudelle. Raportoinnin jälkeen on aika kiittää kaikkia tapahtumaan osallistuneita sidosryhmiä. Vilpitön kiittäminen motivoi parhaiten ihmisiä tulevaisuutta varten. (Alaja E. 2000, 254 -255.)

### 3 Sponsoroinnin teoria

Tässä luvussa on tarkoitus selvittää, mitä sponsorointi todella on. Keskityn tässä luvussa sponsorointiin enemmän yrityksen ja tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Kyetäkseen myymään omaa tapahtumaansa tapahtumajärjestäjien tulee myös ymmärtää, mitä sponsorointiyhteistyö on yrityksen näkökulmasta. Sponsorointi on sijoittamista johonkin yleisesti hyödylliseksi koettuun aktiviteettiin. Sponsoroinnin tavoitteena on tämän toiminnan kehittäminen ja siihen liittyvän kaupallisen arvon hyödyntäminen. Jos sponsoroitavan kohteen yleisö edustaa yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää, on yhteistyöllä oikea lähtökohta. Sponsorointi rakentaa siten kohtaamisia yritysten ja sponsorointikohteiden eli sisältöjen ja yleisön välille. (Image Match Oy 2008).

Sponsorointia ja sen hyödyntämistä voi tarkastella myös seitsemän ulottuvuuden kautta:

#### 1) Imago

Sponsoroinnissa yritys voi hyödyntää sponsorointikohteen sisäisiä arvoja, ulkoista imagoa ja koko yhteistyöhön liittyviä mielikuvia.

#### 2) Mediavaikutus

Sponsorointikohdetta voi käyttää innovatiivisena mediaratkaisuna, jossa kohdeyleisön tavoittaa heille tärkeässä ja merkityksellisessä paikassa.

#### 3) Myynninedistäminen

Sponsorointikohdetta voi hyödyntää myynninedistämiseen innovatiivisella tavalla.

#### 4) Sidosryhmävaikutus

Suhdemarkkinoinnin välineeksi sponsorointikohde tarjoaa usein ainutlaatuisen miljöön.

#### 5) Kompetenssin kehittäminen

Sponsorointisuhdetta voi käyttää kulttuuriosaamisen, verkostoitumisen ja vaikuttamisen välineenä.



## 6) Goodwill

Yrityksille sponsorointi on osallistumista yhteiskuntaan, osa sen yrityskansalaisuutta eli corporate citizenship -toimintaa.

## 7) Yhteisöllisyys

Sponsoroinnin kautta yritys pääsee sisälle yrityksen kannalta kiinnostavien kohderyhmien yhteisöihin, osaksi yhteisöllisyyttä.

(Imaga Match Oy 2008).

### 3.1 Sponsoroinnin kehitysvaiheet

Sponsorointiyhteistyö on nykyään merkittävä markkinointiviestinnän keino. Sen taustalla nähdään entistä enemmän liiketoiminnallisia intressejä. Nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön katsotaan alkaneen 1960-luvulla, jolloin kaupalliset ohjelmat saivat alkunsa Yhdysvalloissa. Euroopassa seurattiin muutaman vuoden viiveellä. Suomessakin sponsorointiyhteistyötä kokeiltiin jo 1960-luvulla, mutta voimakkaaseen kasvuun se nousi 1970-luvulla. Urheiluorganisaatiot olivat aktiivisimpia yhteistyön etsijöitä. (Alaja & Forssell 2004, 5, 11.)

1980-luvulla sponsorointiyhteistyö yritysten ja kohteiden välillä muuttui ja lisääntyi merkittävästi. Pyrkimyksenä oli molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö. 1980-luvun lopun taloudellisessa nousuhumassa yhteistyömarkat kasvoivat huimasti. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

1990-luvulla sponsorointiyhteistyö jatkoi kehittymistään. Sponsorointiyhteistyö nähtiin mielenkiintoisena ja uusia ulottuvuuksia tarjoavana markkinointiviestinnän keinona. Vuosikymmenen alun lamakausi pakotti yritykset tarkastelemaan sponsorointiyhteistyötään analyttisemmalla otteella. Kilpailu kiristyi kaikilla rintamilla. Kohteet etsivät hyviä yrityksiä. Yritykset etsivät hyviä kohteita. Sponsorointiyhteistyön toteuttamiseen investoitiin niin henkilöstö- kuin raharesursseja aiempaa enemmän. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

2000-luvulla sponsorointiyhteistyön taustalla nähdään entistä enemmän liiketoiminnallisia intressejä. Samalla myös yhteiskuntavastuullinen ajattelu lisääntyy. Sponsorointiyhteistyön haasteet lepäävät uusissa innovaatioissa. Kilpailijoista erottumisen näkökulma on entistä tärkeämpää, koska sponsorointiyhteistyön volyymit tuskin kasvavat nykyisestä merkittävästi. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

### 3.2 Sponsorointiyhteistyö osana liiketoimintaa

Sponsorointiyhteistyön määrä oli Suomessa vuonna 2002 n. 70 miljoonaa euroa. Sponsorointibarometrien mukaan urheilukohteet olivat edelleen yhteistyön pääkohdealue. Jopa 93 prosenttia yrityksistä ilmoittivat tehneensä yhteistyötä jonkin urheilumuodon kanssa. Ennusteen mukaan sponsorointipanostuksia tullaan leikkaamaan erityisesti urheilun osalta. Sponsorointiyhteistyön alue on äärimmäisen herkkä niin taloussuhdanteille, yleiselle mielipiteelle kuin hetkellisille muotioikuillekin. Urheilutapahtumia sponsoroiti vuonna 2002 51 % kaikista sponsoroivista yrityksistä. Maailmanlaajuisen talouslaman sekä kiristyneen kilpailun myötä viime aikoina sponsorirahat ovat entistä tiukemmassa. Tämä asettaa meidänkin tapahtumallemme erityisen vaatimuksen laadun suhteen. (Alaja & Forssell 2004, 13- 14.)

Yrityksen liiketoimintastrategia kertoo yrityksen omista voimavaroista, sisäisestä identiteetistä ja arvoista. Liiketoimintastrategia ottaa huomioon nykyiset ja ennustetut asiakastarpeet, kilpailuympäristön, muut ulkoiset ja sisäiset haasteet sekä mahdollisuudet. Onnistunut sponsorointiyhteistyö voi omalta osaltaan auttaa yrityksen omien arvojen ja identiteetin kiteytyksessä ja havainnollistamisessa niin sisäisille kuin ulkoisille sidosryhmille. Hyvän maineen katsotaan vaikuttavan kokonaisvaltaisen myönteisesti yrityksen toimintaan. Maineenhallinnassa, samoin kuin sponsorointiyhteistyössä, korostetaan myös yhteiskuntavastuullisuuden merkitystä. Onnistunut sponsorointiyhteistyö voi toimia herkkänä ja samalla varsin tehokkaana maineenhallinnan viestintäkeinona. (Alaja & Forssell 2004, 17.)

Brändit ovat ihmisille vahvoja mielikuvia. Brändi rakentuu osittain todellisten kohtaamisten kautta ja osittain tarinoiden kautta. Vahvoihin merkkeihin yhdistyy värikkäitä tapahtumia. Ratkaisevan tärkeää on, että todellisessa asiakaskohtaamisessa asiakkaan odottama ja hänen kokemansa arvo yltyvät vähintään samalle tasolle. Jonkun vahvan brändin symboleina voivat toimia esimerkiksi tunnetut urheilijat. Markkinointiviestinnällä pyritään viemään asiakasta kohti ostopäätöstä. Sponsorointiyhteistyöllä voi olla parhaimmillaan näyttävä rooli tarinan viemisessä oikeassa muodossa oikeaan aikaan oikeaan osoitteeseen. (Alaja & Forssell 2004, 18.)

### 3.2.1 Sponsorointiyhteistyö

Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista kahden eri osapuolen välistä yhteistyötä. Vain riittävän tiiviin yhteistyön kautta yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsorointiyhteistyö on yhteispeliä, varsinaista summapeliä. Sponsorointiyhteistyöllä on eri asiantuntijoiden silmissä hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä. Clarkin (1995) mukaan sponsorointi voidaan määritellä samanarvoisten ja aktiivisten osapuolien vapaaehtoiseksi yhteistyöksi. Myyvä osapuoli antaa ostajan käyttöön goodwill-arvonsa, jota käytetään sovitussa muodoissa suunnitellussa markkinointiviestinnässä, jotta asetetut markkinoinnilliset, suhdetoiminnalliset

ja tiedotukselliset tavoitteet saavutetaan. Sponsorointiyhteistyöllä katsotaan olevan markkinointiviestinnän keino, jolla on selkeät, jopa myynnilliset tavoitteet. Bruhn (1997) syventää määritelmää näkemällä sponsorointiyhteistyön prosessina, joka koostuu suunnittelusta, organisoinnista, hyödyntämisestä ja seurannasta. Kimmo Lipponen (1999) havainnollistaa määritelmää: Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan sponsorointi merkitsee brändin yhdistämistä kaupallisessa mielessä sponsorointikohteeseen, kuten urheilutapahtumaan. (Alaja & Forssell 2004, 20- 21.)

Sponsorointiyhteistyön merkitys kohteen kannalta vaihtelee kohteista riippuen. Useimmiten sponsorointiyhteistyöllä saatavat rahat ovat urheilutoiminnan kannalta ratkaisevan tärkeitä. Tuotteen kehittämiseen ja markkinointiviestintään voidaan panostaa entistä enemmän resursseja. Taloudellisia riskejä kyetään pienentämään. Kohteelle tämä merkitsee valtavaa taloudellista, toiminnallista ja usein imagollista kilpailuetua. Sponsorointiyhteistyön tarve syntyy yleensä itsekkäistä lähtökohdista. Käytännön tasolla onnistuminen edellyttää syvälistä eläytymistä toisen osapuolen maailmaan. Yritysten tarpeet tulee tunnistaa ja ne on pyrittävä tyydyttämään mahdollisimman hyvin. (Alaja & Forssell 2004, 23- 24.)

Sponsorointiyhteistyön perustana on yrityksen ja kohteen välinen yhteistyösopimus. Tässä sopimuksessa säädellään ne kaikki oikeudet ja velvollisuudet, jotka kummallakin osapuolella on toisiaan kohtaan. Yritykselle sopimus tarjoaa markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia. Vastineeksi yritys suorittaa kohteelle sovitun yhteistyökorvauksen tai muuta aineellista tai aineetonta etua. Yrityksen näkökulmasta sponsorointiyhteistyön määritelmä= yhteistyösopimus + markkinointiviestintä. Sponsorointiyhteistyöllä saattaa tietyissä tapauksissa olla muitakin markkinoinnillisia ulottuvuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 24- 25.)

Mainonnan media on aina staattisempi kuin sponsorointiyhteistyön kohde, esimerkiksi urheilutapahtuma tai urheilutoiminnan tuki pitkäaikaisissa sopimuksissa. Kohde elää omaa elämäänsä ja on alttiina niin onnistumisille, epäonnistumisille sekä monille ennalta arvaamattomille tekijöille. Mainonta on kuitenkin olennainen osa sponsorointiyhteistyötä. Yhteistyösopimusta toteutetaan usein mainonnallisin keinoin esim. banderolleilla, sponsorin logon näkymisenä, mainoksina käsiohjelmissa jne. jotka näkyvät kohteessa. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Sponsorointiyhteistyöllä katsotaan olevan kolme ulottuvuutta: Tarinankertoja, Katalysaattori sekä Veturi. Tarinankertojana sponsorointiyhteistyö toimii markkinointiviestinnällisessä roolissa. Tämä on yleisin sponsorointiyhteistyön muoto. Katalysaattorina sponsorointiyhteistyö toimii yrityksen markkinointia pohjustavassa ja ruokkivassa roolissa. Esimerkiksi

kansainvälisten urheiluvälinevalmistajien markkinointikonseptit perustuvat usein lähes täysin sponsorointiyhteistyön voimaan. Sponsorointiyhteistyö voi katalysaattorin roolissaan avata ovia jakeluportaaseen, luoda erottautumista kilpailijoista tai tarjota mahdollisuuksia merkittäviin yksinoikeussopimuksiin. Veturina sponsorointiyhteistyö toimii koko sponsorin liiketoiminnan edistäjänä. Liiketoimintaa voidaan edistää esim. kyttykaupan avulla. Kohteen toimintaympäristöstä voidaan sponsorointiyhteistyön kautta löytää uusia liiketoiminnallisia yhteyksiä ja saada strategista markkinatietoa. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

### 3.2.2 Sponsorointiyhteistyö markkinointiviestinnän näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestinnällinen prosessi koostuu viestijästä, viestistä, viestinkantajasta ja vastaanottajista. Yritys toimii viestin lähettäjänä. Viesti syntyy kohteesta ja viestin sisällöstä. Kohde itsessään on jo viesti. Kohteen julkisuuskuva ja sen edustamat arvot vaikuttavat vastaanottajiin sellaisenaan. Viestinkantajina toimivat kohde, yrityksen muut markkinointiviestintävälineet ja media. Kohde toimii viestinä silloin, kun se kantaa yrityksen logoa esim. asusteissaan. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

Sponsorointiyhteistyöllä on erilaisia rooleja markkinointiviestinnän instrumentteina. Arvomaailman ilmentäjänä se paljastaa yrityksen oman arvomaailman perimmäisiä tunteja. Kohteeseen liittyvät arvomaailma ja arvolataukset siirtyvät ikään kuin omiksi. Sponsorointiyhteistyö voi toimia tunteiden antajana, joka antaa kasvot yrityksen toiminnalle. Sponsorointiyhteistyö antaa yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Toimimalla myönteisesti ja rohkeasti voidaan sponsoriyhteistyön kohdevalinnalla ja omaleimaisella toteuttamisella saada huomattavaa lisäarvoa omaan markkinointiviestintään. Hyvien uutisten välittäjänä sponsorointiyhteistyö tarjoaa useasti siihen oivan mahdollisuuden. Tähän liittyy usein jokin yhteiskuntaan liittyvä kysymys. Riskipelaaja ottaa uuden haasteen vastaan ja kokeilee uutta kohdetta liittämällä kohteen imagon itseensä. Riskipelissä joko voitetaan tai hävitään. Yhteisessä sponsorointiyhteistyö on enemmän kuin mikään muu markkinointiviestinnän keino, luonteeltaan yhteispeliä. Me-hengen nostattajana sponsorointiyhteistyö liittyy usein johonkin tunnettuun henkilöön, jolloin ko. taiteilija tai urheilija koetaan ”omana poikana”. Yllättävä hätkähdyttävä tarkoittaa yllättäviä mainostempauksia. Sillä on tapana tarjota irrottelevia promootioita, jippoja, uusmediaa sekä hätkähdytystä ja särmiä. (Alaja & Forssell 2004, 27- 31.)

### 3.2.3 Sponsorointiyhteistyön pääperiaatteet

Sponsorointiyhteistyö on markkinointiviestinnän tarinankertoja, joka voi toimia myös markkinoinnin katalysaattorina tai liiketoiminnan veturina. Sponsorointiyhteistyö on sijoittamista kohteeseen ja sen toiminnan edistämiseksi samalla omaa kaupallista hyötyä

tavoitellen. Sponsorointiyhteistyö koostuu yhteistyösopimuksesta kohteen kanssa ja markkinointiviestinnällisestä toteutuksesta. Sponsorointiyhteistyön rooli markkinointiviestinnässä kokonaisuudessa riippuu aina kulloinkin markkinointiviestinnälle ja erikseen sponsorointiyhteistyölle asetetuista tavoitteista ja sidosryhmäajattelusta. Sponsorointiyhteistyön menestyksellinen toteuttaminen edellyttää omaa sponsorointiyhteistyön filosofiaa. Sponsorointiyhteistyön kohdevalinnassa olennaista on löytää sellainen kohde, joka mahdollistaa halutun viestin välittämisen tavoitelluille sidosryhmille.

Sponsorointiyhteistyö on aina riskipeliä, joka vaatii järjestelmällistä riskienhallintaa. Sponsorointiyhteistyön onnistuminen riippuu paljolti yrityksen ja kohteen yhteistyön toimivuudesta. Sponsorointiyhteistyössä pienikin voi olla suurta. Sponsorointiyhteistyö herättää intohimoa koko rahan edestä ja tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden erottautumiseen. Sponsoriyhteistyö on järkipäisyydessään myös uskon asia.

### 3.3 Sponsorointiyhteistyön vaiheet yrityksen näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyön punainen lanka on vaativa tehtävä. Se on kuin tarina, jolle pitäisi luoda mielenkiintoinen ja menestyvä juoni. Alaja & Forssell 2004 käyttävät sponsorointiyhteistyön ohjaamiseksi nelivaiheista TARINA-toimintaohjelmaa. TARINA-toimintaohjelman ulottuvuuksiksi katsotaan sponsorointiyhteistyön luonne ja ajattelutapa, sponsorointiyhteistyön toiminnallinen punainen lanka sekä sponsorointiyhteistyön suunnittelun apuväline.

TARINA-toimintaohjelma neljä toimintavaihetta alkavat taustasuunnittelusta, jossa on tarkoitus luoda sponsorointiyhteistyölle selkeät linjat. Seuraavassa vaiheessa, räätälöinnissä on tavoitteena kartoittaa tavoiteasettelun ja sidosryhmäajattelun kautta mahdollisimman hyvin sopivia potentiaalisia kohteita. Kolmannessa vaiheessa, integroinnissa on tavoitteena aikaansaada valitun kohteen kanssa huolellisesti suunniteltu ja tuloksellinen yhteistyö. Neljännessä vaiheessa arvioidaan sponsorointiyhteistyön onnistumista. (Alaja & Forssell, 53-56.)

#### 3.3.1 Taustasuunnittelu

Taustasuunnittelussa yritys arvioi nykytilansa koskien voimassa olevia yhteistyösopimuksia sekä yksittäisellä että kokonaisuuden tasolla. Yksittäisessä arvioinnissa arvioidaan sopimuksen teknistä muotoa, sisältöä, panostuksia hinta-laatusuhteessa. Kohdetta tulee tarkastella useasta näkökulmasta ja lisäksi julkisuutta. Lopulta tarkastelun tulokset saadaan selville vertailemalla niitä tavoitteisiin. Tulosten analysoinnin kautta yrityksen tulee tehdä johtopäätökset tulevalle kehittämiselle.

Nykytilan arvioinnista siirrytään sponsorointifilosofian laatimiseen. Sen tarkoituksena on linjata sponsorointiyhteistyötä yhtenäiseen ja oikeaan suuntaan. Sponsorointiyhteistyön filosofian sisältö perustuu seuraaviin tekijöihin:

- lähtökohdat: liiketoiminta-, maineenhallinta- ja markkinointistrategian kiteytykset
- rooli: asema ja merkitys markkinointiviestinnän, markkinoinnin ja liiketoiminnan kokonaisuudessa
- tavoitteet: päätavoitteet/sidosryhmäajattelu
- organisointi: resurssointi, päätöksenteko, operatiivinen työ, kansallinen ja kansainvälinen toiminta
- kohteet: pääkohdealueet, rajaukset, operatiivinen työ, kansallinen ja kansainvälinen toiminta
- arviointi: seuranta, mittaaminen, palautekanavat
- yhteistyösopimukset: määrä, kesto, keskinäinen sopivuus
- muu sisältö: talousraamit, eettisyys, markkinointiviestinnällinen hyödynnettävyys

(Alaja & Forssell 2004, 67.)

Taustasuunnittelun kolmas vaihe on organisointi. Sen tarkoituksena on taata riittävät resurssit sponsorointiyhteistyölle. Päätökset organisaatiossa sponsorointiyhteistyöratkaisussa tehdään muutaman avainhenkilön kesken. Päätäjät vastaavat useimmiten markkinoinnista, markkinointiviestinnästä tai viestinnästä organisaatiossa. Kullakin organisaatiolla on oma yhteyshenkilönsä yhteistyöneuvotteluissa. (Alaja & Forssell 2004, 69- 70.)

Sponsorointiviestinnän kulut yritykselle koostuvat yhteistyökorvauksesta, toteutuksesta, tutkimuksesta, seurannasta ja yhteistyösuhteesta. Kulut yrityksen olisi hyvä budjetoida eriytettyinä koskien nimenomaan yhtä sponsorointiyhteistyösopimusta kerrallaan. Huomattavaa yrityksen kannalta on, että yhteistyökorvaus on vain osa yritykselle aiheutuvista kuluista sponsorointiyhteistyössä. Se kuinka hyvin yritys panostaa yhteistyöhön määrittää sen todellisen kulun yritykselle. Hyvin suunniteltu ja toteutettu yhteistyö aiheuttaa liikevaihtoon suhteutettuna pieniä lisäkustannuksia, mutta voi maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin menestystarinana. (Alaja & Forssell 2004, 73- 74.)

### 3.3.2 Räätelöinti

Räätelöinnin ensi vaiheessa yritys asettaa tavoitteensa sponsorointiyhteistyölle. Tavoitteita yrityksellä on monentasoisia ja Alaja & Forssell 2004, 83., kirjaavat ne seuraavasti:

#### YRITYSTASON TAVOITTEET

#### Maineenedistämisen tavoitteet

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

#### TUOTETASON TAVOITTEET

##### Tarinankertomisen tavoitteet

- Sidosryhmien tavoittaminen
- mahdollisuudet vieraanvaraisuuteen
- erottautuminen
- yksinoikeudet mainospaikkoihin
- oikeudet yhteystietorekisteriin
- kontaktimäärät ja -laatu
- Tunnettuuden lisääminen
- Mielikuvien kehittäminen
- Toiminnan sitoutumisen edistäminen
- myynti- ja markkinaosuudet
- kanta-asiakkuudet ja muut siteet

##### Katalysoitavat tavoitteet

- Tuote
- tuoteideat
- palvelukonseptit
- Hinta
- kampanja-alennukset
- korotetut hinnat
- Saatavuus
- jakelutieratkaisut

##### Veturitavoitteet

- Liiketoimintaverkoston kehittäminen
- Strategisen markkinatiedon kerääminen
- Kytkeykaupan käyttäminen

##### Henkilökohtaiset motiivit

- Omien mieltymysten tyydyttäminen

- Aikaisempien kokemusten hyödyntäminen
- Oman osaamisen hyödyntäminen

Kohdistaminen on räätälöinnin toinen vaihe. Se kertoo niistä sidosryhmistä joille viesti halutaan välittää. Yrityksen tulee priorisoida olennaisimmat sidosryhmät ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. Sidosryhmät Alaja & Forssell 2004 luetteloivat seuraavasti:

- Henkilöstö
- Omistajat ja rahoittajat
- Asiakaat
- Media
- Yhteiskunnalliset päättäjät
- Potentiaaliset työntekijät
- Alihankkijat ja yhteistyökumppanit
- Puolestapuhujat
- Suuri yleisö

Kullekin sidosryhmälle tulee laatia sidosryhmään kuuluvat tavoitteet. (Alaja & Forssell 2004, 85- 87.)

Kohteiden valintakriteerien luominen on räätälöinnin kolmas vaihe. Se auttaa yritystä löytämään sopivia kohteita ja tekemään myöhemmin oikeita valintoja. Yrityksen valintakriteerien näkökulman ymmärtäminen on myös kohteelle tärkeää. Onnistunut yhteistyö syntyy tavoitteiden ja yhteensopivuuden kohdatessa. Kukin yritys rakentaa oman tavoiteasettelun perusteella kriteerinsä.

Kohteen on sovittava yrityksen mainetavoitteiden raameihin ja istuttava yrityksen arvomaailmaan. Maineenhallintaan liittyvät tekijät liittyvät paljolti mielikuvatekijöihin. Yritys pyrkii bränditavoitteissaan samaistumaan kohteen kanssa.

Kohteen tulisi saavuttaa yrityksen tavoittelemat sidosryhmät. Kriteereinä käytetään maantieteellistä peittoa, sidosryhmien sosioekonomista asemaa tai elämäntapaperusteita. Suhdetoiminnan hoitamisen merkitys on korostunut viime aikoina sponsorointiyhteistyössä. On tärkeää löytää kilpailijoista erottuvia ratkaisuja. Onnistuneen suhdetoiminnan kautta kohde voi tarjota sponsorilleen jopa uusia business to business -mahdollisuuksia.

Yhteistyötä halutaan tehdä menestyvien kohteiden kanssa. Menestyjien julkisuus- ja yleinen huomioarvo on korkea. Toiset yritykset taas katsovat kauaskantoisemmin ja panostavat



tuleviin menestyjiin. Kohteen suosiolla on myös merkityksensä. Miten kohde herättää median kiinnostuksen. Julkisuuden määrän lisäksi myös julkisuuden laatu on tärkeää. Kohteelta yritys odottaa myös oikeaa asennoitumista ja panostamista yhteistyöhön. Hyvistä kohteista yritykset jopa kilpailevat, se vaatii yritykseltä vain erottautumista kilpailijoista. Erottautuminen voi tapahtua sisällöllisten tai myyntitekniisten tekijöiden avulla. Hyvä kohde saattaa tarjota yritykselle jopa liiketoiminnallista ulottuvuutta, jossa kohteen ympärille voidaan rakentaa menestyviä tuotteita ja palveluita.

Yrityksen tulee miettiä yhdessä kohteen kanssa yhteistyön sisältöä ja laatua. Yrityksellä voi olla useita eri rooleja: se voi toimia pääsponsorina, muussa roolissa, muuna sponsorina tai yhteistyössä muiden sponsoreiden kanssa. Yhteistyön kestosta tulee myös neuvotella ja miten sopimus voidaan purkaa tai mitkä ovat mahdollisuudet optioihin. Hinta/laatusuhteen löytäminen on tärkeää. Se on viime kädessä se tekijä, joka voi kaataa muuten valmiin yhteistyösopimuksen. Oikean hinnan määrittäminen on pitkä prosessi ja kohteen tulee ottaa huomioon yrityksen muu yhteistyöhön sitoma resurssi. (Alaja & Forssell 2004, 89- 92.)

Kohteiden kartoitus on räätälöinnin neljäs vaihe. Urheilukohteet ovat yritykselle vaivattomimpia, koska Suomessa urheiluväen innostus on kovaa. Yritykset etsivät itse kohteita yhä useammin, jolloin ne katsovat omien yhteistyömahdollisuuksien olevan parempia. Passiivisessa etsinnässä yritys saa eri kohteiden lähettämiä yhteistyöesityksiä. Nykyisin suurimmille yrityksille tulee paljon yhteistyötarjoajia, joista vain osa pääsee jatkokäsittelyyn. Valinta on huolellista toimintaa ja valinnan kohteeksi muodostuu sellainen kohde, joka sopii parhaiten yrityksen omaan filosofiaan. (Alaja & Forssell 2004, 95 -99.)

### 3.3.3 Integrointi

Integroinnin ensimmäisessä vaiheessa yritys valitsee yhteistyökohteensa. Potentiaalisimpien kohteiden edustajat tulee tavata henkilökohtaisesti ainakin kerran ja neuvotteluihin tulee varautua hyvin. Alkurupattelujen jälkeen kohde esittelee suunnitelmansa suullisena ja kirjallisena, johon liitetty kaikki tarvittavat faktat. Vähitellen keskusteluissa on siirryttävä yhteistyön hintaan, jonka määrä voi kohteen ja yrityksen välillä aluksi erota suurestikin. Kuitenkin hinnassa on paljon keskustelun varaa ja keskustelun tulisi olla molemmin puolin avointa. Neuvotteluiden lopussa puhutaan yhteistyön jatkosta ja yritys kertoo arvionsa päätöksentekoaikataulusta ja antaa yleensä selkeän päivämäärän, milloin se tekee päätöksensä.

(Alaja & Forssell 2004, 103.)

Yritysten on maineensa kannalta tärkeää käsitellä jokainen yhteistyöhanke mahdollisimman nopeasti. Yrityksen tulisi pyrkiä antamaan suoraselkäinen kieltäväkin vastaus, mikäli he

päätävät tällaiseen ratkaisuun. Loppujen lopuksi yritykset laativat yhteistyölle omat kriteerinsä ja valitsevat yhteistyömahdollisuuksista heille sopivimmat. (Alaja & Forssell 2004, 104- 105.)

Integroinnin toisessa vaiheessa laaditaan yhteistyösopimus, joka tapahtuu kirjallisesti ja luo juridisen pohjan yhteistyölle. Sopimusehdot yleensä laaditaan yrityksen puolelta ja sopimus luonnostellaan heidän käytäntöjensä mukaisesti. Yhteistyösopimuksen tulisi olla napakka, ja siinä tulee ilmetä ainakin seuraavat kohdat:

- Yhteistyösopimuksen sisältö
- Sopijapuolet
  - juridiset sopijapuolet virallisine nimineen
- Sopimuksen tarkoitus
  - sopijapuolien yhteistyölle asettamat tavoitteet
- Sopimuksen kesto
  - sopimuksen alkaminen
  - sopimuksen päättyminen
  - ajankohta, johon mennessä neuvotellaan sopimuksen jatkamisesta
  - sopimuksen jatkamiseen liittyvät optiot
  - sopimuksen purkuehdot
- Yrityksen rooli
  - pääsponsor
  - muu rooli
  - mahdolliset muut sponsorit
- Kilpailurajoitukset
  - yksinoikeus omalla toimialalla
- Yrityksen saamat oikeudet
  - mainonnallisen näkyvyyden luonne ja määrä
  - muu näkyvyys
  - kohteen kuvan, äänen, nimen ja tunnuksen käyttöoikeudet
  - kohteen osallistuminen yrityksen sidosryhmätilaisuuksiin
  - oikeus järjestää itse yhteistyöhön liittyviä sidosryhmätilaisuuksia
  - pääsyliput, kausikortit, VIP-palvelut, tuotteet
  - muut oikeudet ja mahdollisuudet
- Yhteistyökorvaus
  - yhteistyön rahallinen määrä
  - mahdolliset bonuskorvaukset
  - yhteistyökorvauksen maksuaikataulu

- jos ei rahallista korvausta, niin muun korvauksen luonne ja määrä
- mainostilojen teettämisestä aiheutuvien kustannusten maksuperiaatteet
- esiintymisestä aiheutuvien kustannusten maksuperiaatteet
- Eettiset sanktiot
  - sanktioiden luonne
  - sanktioiden korvausperusteet
  - sopimuksen irtisanominen
- Erimielisyyksien ratkominen
  - paikka
  - tapa
- Päiväys ja allekirjoitukset
  - aika
  - paikka
  - juridisesti oikeustoimikelpoiset allekirjoittajat

Integroinnin kolmas vaihe on toimenpidesuunnitelman laatiminen. Yritys ja kohde luovat heti yhteiset pelisäännöt yhteistyölle ja tutustuvat toisiinsa. Yritys asettaa kohteellensa tiettyjä markkinointiviestinnällisiä odotuksia ja se käyttää erilaisia keinoja menestyksen saavuttamiseksi sponsorointiyhteistyössä. Toimenpidesuunnitelma koostuu useista osista, jolla pyritään luomaan menestyvä tarina käyttäen luovasti markkinointiviestintää.

Kohde on mukana monella tavalla markkinointiviestinnässä. Mainonnassa käytetään hyödyksi kohdetta tuomalla yrityksen ja sen tuotebrändin tunnettuutta esille ja pyritään luomaan mielikuvia. Tiedottamisessa yritys tiedottaa sponsorointiyhteistyöstä ensin omalle henkilökunnalleen ja sitä kautta julkisuuteen. Tällä sidotaan koko henkilökunta mukaan yhteistyöhön ja samalla kohotetaan sopimuksen statusta. Muita markkinointiviestinnän keinoja sponsorointiyhteistyössä ovat mm. suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. (Alaja & Forssell 2004, 111- 113.)

#### 4 Tapahtuman sponsorointi

Tässä luvussa tutkitaan sponsoroinnin kohteen näkökulmasta sitä, miten on mahdollista luoda tapahtumalle onnistunut sponsorointi. Tapahtumasponsoroinnin ammattilainen Bruce E. Skinner kuvaa kirjassaan Event Sponsorship menestyvää tapahtuman luomista. Skinnerin kirjassa on perehdytty siihen, miten tapahtumista saadaan yrityksiä houkutteleva. Luku kuvaa koko prosessin kaikkine vaiheineen tapahtuman suunnittelusta onnistuvaan yhteistyöhön sponsoreiden kanssa.

#### 4.1 Erottavat tapahtumat luovat sponsorointiyhteistyötä

##### 4.1.1 Kaupallisen yhteistyön määritelmä

Skinner määrittää kirjassaan sponsorointiyhteistyön yrityksen näkökulmasta maksuna, jolla yritys liittyy itsensä kohteeseen voidakseen hyödyntää tämän kaupallista potentiaalista omien intressiensä saavuttamiseksi. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 2.)

##### 4.1.2 Menestyväksi sponsorointiyhteistyön manageriksi kehittyminen

Managerin pitää luoda parhaat paketit, ehdotukset, luoda lisäarvoa ja opetella parhaat myyntistrategiat. Ennen sponsorointiyhteistyön rakentamista täytyy luoda tapahtuma, joka on parempi kuin muut. Tapahtuman täytyy olla luovaa, ainutkertaista tai viihdyttävää. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 2.)

##### 4.1.3 Tapahtuman päivittäminen

Monet tapahtumat ovat väsyneitä ja esittävät samaa ohjelmaa vuosi toisensa jälkeen. Tämän vuoksi ne menettävät kiinnostavuutta uusien elementtien puuttuessa. Muutoksen tapahtumassa tulee pitää tapahtuman tuoreena, muttei sekoittaa sen päätarkoitusta. Ennen tapahtuman myymistä potentiaalisille sponsoreille, sitä tulee katsoa ulkopuolisen silmin. Jos rakastaa tapahtumaa kuin omaa lastaan, ei voi nähdä sen puutteita. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 3- 4.)

##### 4.1.4 Huipputapahtumien määritelmä

Luodakseen huippuluokan tapahtuman täytyy varmistaa useiden asioiden tila. Tapahtuma täytyy esitellä omille sidosryhmille. Tapahtuma kaipaa julkisuutta ja sen täytyy esiintyä useissa yhteyksissä ja luoda itselleen hyvä imago. Kilpailijoista erottautuminen on tärkeää. Kehitä tapahtumasta korkea-arvoinen, että sillä on aina arvoa. Muuta tapahtumaa vuosittain: Pidä hyvistä asioista kiinni, mutta tee ne vielä paremmin ja lisää ne ohjelmaasi. Omaksu ideoita muista tapahtumista ja liitä ne omaan ohjelmaasi. Tee ohjelmastasi jotain, josta sponsorit eivät voi olla poissa. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 17- 18.)

Urheilutapahtumaa suunniteltaessa on tutkittava tapahtuman monipuolistamista tavanomaisten elementtien ympärille. Messuja järjestettäessä on mietittävä näytteille asettelijoiden laajentamista oheisalaille. Moni oheisala, kuten urheilijan ravitsemus tai lapsen fysiologinen ja psykologinen kasvu liittyvät kiinteästi nuoren urheilijan kehittymiseen.

## 4.2 Sponsoroinnin markkinointisuunnitelma

Miksi sponsorit sponsoroivat tiettyjä tapahtumia?

Sponsorointiyhteistyö muuttunut, joten tapahtumien järjestäjien täytyy ymmärtää sponsoreiden näkökulma tapahtumaan. Events Group of Chicagon mukaan on 10 syytä tapahtumasponsorointiin:

- Yritykset (sponsorit) haluavat vahvistaa näkyvyyttänsä
- Kuluttajien asenteiden profilointi
- Kohdistaminen
- Kannustimien tarjoaminen jälleenmyyjille, jakelijoille ja toimittajille
- Viihdyttää asiakkaita
- Työntekijöiden rekrytointi ja pitäminen
- Myynninedistämisen mahdollisuuksien luominen
- Tuotteiden ominaisuuksien esittely
- Erottaa heidän tuotteensa kilpailijoista
- Edistää myyntiä

(Skinner B & Rukavina V, 2003, 22.)

### 4.2.1 Minkä tyyppisiä sponsorointiyhteistyötä tapahtumat myyvät?

Kun on syntynyt ymmärrys siitä, mitkä seikat motivoivat sponsoreita, niin voi tehdä tehokkaan markkinointisuunnitelman. Ennen kuin tähän vaiheeseen päästään täytyy olla lista sponsorisuhteista, joille aikoo myydä. Aina pitää myydä sponsorisopimuksen tuottamaa arvoa, ei sitä kuinka paljon se maksaa. Tapahtuma tulee jakaa niin moneen osa-alueeseen kuin mahdollista ja löytää kullekin osa-alueelle omat sponsorinsa.

Skinnerin elementit sponsorointiyhteistyölle:

- Käy läpi tapahtumasi ja päätä, mitä sinä myyt
- Aloita myymällä sponsorointiyhteistyötä medialle
- Päätä yrityskategorioista, joita ajattelit lähestyä (juoma-, tietoliikenne-, rahoitusala jne.)
- Tee lista niistä yrityksistä, jotka jo sponsoroivat markkinoillasi
- Ota selvää millaiset yritykset ovat samankaltaisilla markkinoilla
- Katso ostovelkojasi
- Etsi uusia kategorioita kun yhdistyminen tapahtuu

(Skinner B & Rukavina V, 2003, 31.)

#### 4.2.2 Sponsorointiyhteistyön tarjoilun luominen

Sponsorointiyhteistyötä voi tarjota eri kategorioissa riippuen yrityksen koosta ja heidän soveltuvuudestaan tapahtumaan. Sponsorointiyhteistyö ehdotuksia tehtäessä tulee suunnitella kullekin yritykselle tapahtumaan sopiva sponsorointiyhteistyön tarjoilu. Merkittävimmät yhteistyösopimukset tehdään suurien yritysten kanssa ja niiden kanssa, keillä on suurin intressi meidän tapahtumamme kohdeyleisön saavuttamisessa.

Kallein ja arvokkain sponsorointiyhteistyösopimus sisältää yrityksen nimen sitomisen tapahtuman nimeen. Nimisponsorin saavuttaminen meidän tapahtumalle antaisi vahvan taloudellisen pohjan sen onnistumiselle. Toiseksi arvokkain on yrityksen nimen maininta tapahtuman nimen jälkeen. Yhteistyön laatuja tapahtumilla on useita; yritys voi myydä tavaraa tapahtumassa, toinen yritys voi toimia vain mainostajana. Yrityksille tulee laatia yksilöity hakemus, mitä heille todella sponsorointiyhteistyöllä tarjotaan. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 33- 34.)

#### 4.2.3 Myyntityö

Kolme avainta hyvään markkinointisuunnitelmaan Bruce E. Skinner näkee seuraavasti. Opettele syyt, miksi yritykset sponsoroivat tapahtumia ja kehitä myyntisi kenttä sen mukaisesti. Löydä oikeanlainen sopivuus tapahtumasi ja sponsorin välille. Ota selvää, mitkä yritykset sponsoroivat jo alueellasi ja silloin ei tarvitse yleisesti myydä sponsorointia, vaan pyytää heidät vain mukaan. Tehokkaalla myyntityöllä saavutetaan yhteistyösopimuksia. Kun yksi sponsori on saatu mukaan, on aina helpompi saada toinen ja kolmas. Kilpailevien yritysten mukana olo tuo mukanaan uusia yrityksiä. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 36.)

### 4.3 Sponsorin perspektiivi

#### 4.3.1 Miten selvittää sponsorin tarpeet?

Usein ongelmia sponsoreiden etsinnässä aiheuttaa se tosiseikka, että tapahtumien managerit eivät käytä riittävästi resursseja etsiessään potentiaalisia sponsoreita. Heillä ei ole riittävästi eri toimialojen ja koko yrityskentän tuntemusta ja ymmärrystä yritysten markkinointistrategioista ja muista tavoitteista. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 43.)

Paras tie sponsoreiden hankkimisessa on tavata heidät kasvotusten. Joskus on toimivaa ensimmäisellä kerralla tavata sponsorit ilman suoraa ehdotusta vain luomalla heidän kanssaan hyvät kommunikointiyhteydet, jolloin positiivisen ensivaikutelman jälkeen on helpompi tehdä kauppaja kuin ennen tutustumista. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 44- 45.)

Sponsorointi jaetaan pitkäaikaisiin sponsorointisuhteisiin, joissa sponsorit esiintyvät esim. koko pelikauden logoineen esim. urheiluasussa sekä tapahtumasponsorointiin, johon tässä työssä keskityn.

#### 4.3.2 Miten oivaltaa, kuinka sponsorisi mieli toimii?

Sponsoreiden hankkimisessa on erittäin tärkeää, että tiedostaa, kuinka potentiaalinen sponsori ajattelee. Usein sponsorisopimuksia myydään kummallisillakin tavoilla. Sponsorin edustajan tapaamisessa ja neuvotteluissa voi myydä sponsoriyhteistyötä myös henkilökohtaisten mieltymysten perusteella. Kun osaat kommunikoida vastapuoltasi kiinnostavasti myös muista asioista kuin pelkästä yhteisestä liiketoiminnasta, varmistat paremman lopputuloksen. Yrityksen edustajat edustavat yritystään, mutta ovat viime kädessä myös persoonia. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 45- 47.)

Järjestettävän tapahtuman oletetaan saavuttavan myös tietyn tyyppistä yleisöä. Samalla myös potentiaaliset sponsorit haluavat tavoittaa omaa kohderyhmäänsä. Tapahtuman yleisön ja sponsoreiden kohderyhmien tulee sopia yhteen. Tästä johtuen sponsoriyhteistyötä ehdottaessa on tunnettava myös yritysten kohderyhmät. Tällöin tapahtuman managerit keskittyvät sponsoreiden hakemisessa oikeisiin yrityksiin, eivätkä haaskaa aikaansa yrityksiin, joiden kohderyhmä ja arvomaailma ovat täysin erilaiset järjestettävän tapahtuman ja sen yleisön kanssa. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 49- 50.)

#### 4.3.3 Miksi jatkuva sponsorointiyhteistyön tutkimus on tärkeää?

Nykyisin on yleistynyt, että kauppiaat tai tavaran toimittajat tulevat sponsoreiksi erilaisiin tapahtumiin. On tärkeää luoda heidän kanssaan luottamuksellinen suhde. Heidän tarpeitaan tulee kuunnella ja sponsoriyhteistyö tulee muodostaa heidän markkinointistrategioihin sopiviksi. Kun etsii sponsoria, niin on esitettävä itselleen kysymys, millaisia yrityksiä pyrit tavoittamaan ja mitä yrität heille kertoa. Tapahtuman managerin tulee etsiä keinoja luodakseen win-win tilanne, jossa sekä tapahtuma että sponsori saavuttaa voittoa. Kun solmit sopimusta, niin on huolehdittava siitä, että sponsorin eduissa on se kaikki, mitä he juuri tarvitsevat. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 50.)

Kuusi avainta sponsoreiden löytämiseen:

- Lue sponsoreista vuosikertomuksista ja muista dokumenteista ja käytä internetiä.
- Pyri aina tapaamaan sponsorisi henkilökohtaisesti ja näe sponsoriyhteistyö heidän silmin

- Yritä etsiä potentiaalisista sponsoreista lisätietoa
- Opettele tunnistamaan sponsorisi kiinnostukseen kohteet henkilökohtaisella tasolla
- Älä koskaan lopeta sponsorisi tutkimista
- Sovita yhteen demografiset tekijät tapahtumasi ja sponsorin välillä

(Skinner B & Rukavina V, 2003, 52.)

#### 4.3.4 Mikä on arvokasta ja tärkeää sponsoreille?

Kun yritystä lähestytään, niin se täytyy tuntea. Yritykset vastaavat yhä harvemmin satunnaisiin hakemuksiin. Yritykset etsivät partnereita suuriin projekteihin pitkällä tähtäimellä. Suuria yrityksiä ei voi lähestyä, jos ei ole tehnyt markkinoiden tutkimista hyvin.

Sponsoreita etsittäessä määritellään välineet ja tiedostot, joista tietoa potentiaalisista sponsoreista etsitään. Internet-sivut ja muut dokumentit yrityksestä sekä varsinkin yrityksen sponsoroinnista kertovat julkaisut ovat tärkeitä tiedon hankinnan lähteitä. Yritykseen on löydettävä oikea väylä kontaktin luomiseksi. Sponsorimanagerin on oltava tietoinen, kuka on vastuussa yrityksissä sponsorointiyhteistyöstä tai kenellä saattaisi olla kiinnostusta juuri tällaiseen yhteistyöhön.

Sponsorimanagerin on pyrittävä opettelemaan, mistä yrityksen eri liiketoiminta-alueista vastaavat ovat kiinnostuneita yrityksen sponsoroidessa tapahtumaa. Yrityksellä on sponsorointiyhteistyölle monialaisia tavoitteita ja yrityksen eri osa-alueilla on omat vastuuhenkilönsä. Aikataulujen kanssa täytyy olla huolellinen. Sponsorointiyhteistyö budjetoidaan yrityksissä vuosibudjetin yhteydessä.

(Skinner B & Rukavina V, 2003, 51.)

#### 4.4 Tehokas tapahtumasponsorointiyhteistyön ehdotus

##### 4.4.1 Yritysten toiveiden mukainen sponsorointiyhteistyöesitys kaupalliselle kategorialle

Lähtökohtana hyvälle ehdotukselle on se, että se erottuu muista. Yritykset saavat nykyisin kymmeniä ja jopa satoja tarjouksia sponsorointiyhteistyöstä. Ehdotusta tehdessä on täytynyt tutustua yrityksen markkinointistrategiaan, tavata mahdollisesti yrityksen edustajia sekä saada tietoa heidän tavoitteistaan ja mieltymyksistään koskien yhteistyötä. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 54.)

##### 4.4.2 Kuinka esittää lisäarvo ja edut, joiden avulla sponsorointiyhteistyön ehdotus huomataan?



Yrityksen näkökulmasta hyvän ja huonon ehdotuksen erot ovat suuret, joten hyvin valmisteltu on puoliksi tehty. Hyvä ehdotus kertoo sen lisäarvon ja edut, mitä yritys saa tapahtumasta. Hyvään ehdotukseen sisältyy lisäksi täydellinen demografinen informaatio siitä, millainen tapahtuman kohdeyleisö on. Kohdeyleisön merkitys on suuri, koska sen on samalla sovittava myös sponsorin kohdeyleisöksi. Tavanomaista kohdeyleisöä voidaan laajentaa tehokkaalla tapahtumasuunnittelulla esim. esittelijöiden valinnalla ja laajemmalla kontaktipinnalla.

#### 4.4.3 Sponsorointisopimus

Sponsorointisopimus tulee tehdä sponsorin toiveiden mukaisesti, muuten ehdotus lentää roskakoriin. Sponsorille tarjotaan mahdollisuutta erottua kilpailijoista ja mahdollisuus saada yksinoikeus omalla osa-alueellaan tapahtumassa. Sponsorille tapahtuman tulee tarjota julkisuutta/näkyvyyttä, ei vain mainintana omissa julkaisuissa vaan myös muussa mediassa. Sponsorointiehdotuksen itsessään tulisi olla melko lyhyt, mutta siihen on hyvä sisällyttää lisätietoa itse tapahtumasta. Kaikki julkaistu materiaali on tarpeellista, kuvineen, joka luo paremman kuvan ehdotuksesta. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 68.)

Esimerkkejä huonon ehdotuksen sisällöstä:

- Ehdotus ei sisällä mitään todisteita siitä, miten yritys saa lisäarvoa sponsoroinnista, koska yrityksen markkinointipäämääriä ei ole tutkittu
- Ehdotus ei sisällä yhteistyön todellista arvoa
- Ehdotuksessa ei ole mitään demografista informaatiota tapahtumasta. Yritys ei voi tietää, sopiiko heidän kohderyhmänsä ja tapahtuman kohdeyleisö yhteen
- Ei anna yritykselle mahdollisuutta erottua kilpailijoistaan

(Skinner B & Rukavina V, 2003, 56.)

#### 4.5 Resepti sponsorointiyhteistyön menestykselle ja kasvulle

##### 4.5.1 Arvonlisäys tapahtuman sponsorointiyhteistyöpakettille

Kun mietitään arvon lisäämistä ja ehdotuksia toimenpiteiksi, tulee pohtia mitä sponsori ei halua kuulla. Sponsorin mieltymyksiä tulee kuunnella ja lisäarvoratkaisuehdotukset muodostaa sen mukaisesti. Tapahtumajärjestäjän kannattaa pohtia etuuksia, mitä sponsoreille normaalisti tarjotaan ja pyrkiä menemään seuraavalle tasolle. Sponsori haluaa kokea ja nähdä jotain, mitä muut eivät näe tai koe. Kun tähän tilanteeseen päästään, vieraanvaraisuus on viety uudelle tasolle. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 76.)

#### 4.5.2 B to B -mahdollisuudet

Tapahtuman järjestämisen yhteydessä on hyvä luoda mahdollisuuksia sponsoreille Business-to-Business -kanssakäymiseen. Kun eri yritysten edustajat tapaavat toisiaan tapahtuman yhteydessä, myös heillä on mahdollisuus luoda yhteistyösopimuksia keskenään. Sponsorit haluavat olla siellä, missä heidän yhteisyökumppaninsa tai kilpailijansa ovat. Tapahtuman yhteydessä sponsorille pitää tarjota mahdollisuuksia oman liiketoimintansa edistämiseen erilaisilla promootioilla. Tämä aktivoi sponsorointiyhteistyötä. Sponsoreita olisi hyvä pystyä tukemaan tapahtuman yhteydessä, jotta he pystyisivät tapahtuman yhteydessä maksimoimaan tapahtumasta saatavan hyödyn. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 76.)

Kun tapahtuman järjestäjät tekevät yhteistyösopimuksia sponsoreiden kanssa, niin heidän pitää osata arvostaa ja jopa rakastaa sponsoriaan. Tämän vuoksi eduksi on, että sopimusneuvottelijat käyttävät sponsoreidensa tuotteita myös vapaa-aikana. Kun tapahtumasta kirjoitetaan jotain julkisuuteen, niin sponsoreiden nimiä ja logoja on tarpeellista esiintyä myös näissä yhteyksissä. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 87.)

#### 4.6 Oikean imagon luominen sponsorin näkökulmasta

Imagon luomisessa tärkeintä on ensivaikutelma. Sen luomiseksi täytyy tehdä vahva pohjatyö. Tapahtumaa varten tulee luoda esitteitä, joita potentiaalisille sponsoreille jaetaan. Näiden esitteiden laatu ja sisältö ovat erittäin tärkeitä ensivaikutelman luomisessa. Vaikka tapahtuman idea olisikin hyvä ja materiaalit laadukkaita, niin tapahtumaorganisaatiossa täytyy olla joku, jolla on hyvä myyntitaito. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 90.)

##### 4.6.1 Median käsitteleminen

Myös median käsitteleminen on tärkeää. Sen kautta luodaan tapahtuman imago suurelle yleisölle. Suuri yleisö on kuitenkin se, mitä sponsoritkin tapahtumasta tavoittelevat. Median kautta hyvän imagon luominen on haaste ja sitä täytyy lähestyä ammattitaitoisella otteella.

Monet eivät ymmärrä, kuinka media toimii. Heitä tulee kohdella yhtä hyvin kuin sponsoreita. Toimittajien henkilökohtaisetkin mielipiteet vaikuttavat siihen, miten he julkisuuteen tapahtumasta kirjoittavat. Positiivinen ja rehellinen julkisuus herättää ihmisten mielenkiintoa. Haaste median kanssa on saada heidät toimimaan tapahtuman kannalta hyödyllisesti. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 90- 91.)

Bruce Skinnerin lista (93.): media voi edesauttaa tapahtumaa:

- Tavoittamaan osanottajat ja sponsorit antamalla vahvistavan viestin
- Luomaan hyvän ensivaikutelman mahdollisille sponsoreille
- Täydentämään tapahtumajärjestäjän markkinointi- ja mainontaohjelmia
- Pitämään tämän hetkiset sponsorit
- Laajentamaan organisaation mainetta asiantuntijuudessa
- Vahvistamaan imagoa artikkeleissa erinomaisen materiaalin avulla

Tapahtumajärjestäjä ei voi odottaa, että media tulee koputtamaan ovelle. On myös itse lähestyttävä mediaa. Lehdistöiedotteen tai suoran kontaktin tulee sisältää näkökohtia, jotka saavat jonkun median uutispäällikön ottamaan sen uutislistalleen. Toimittajat ovat kiinnostuneita uusista näkökulmista, keinoista, palveluista ja persoonallisuudesta tapahtumassa. Jotta toimittajat ovat kiinnostuneita jutuista, niiden pitää olla ajankohtaisia. Toimittajat kirjoittavat artikkeleita oikeista ihmisistä oikeille ihmisille. He eivät ole niinkään kiinnostuneita teoriasta. Juttua varten toimittajat tarvitsevat aiheen, josta on kirjoitettavaa useille ihmisille, jotka haluavat kuulla tapahtumasta. Juttujen tarkoitus on olla kohdistettu suurelle yleisölle. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 93.)

#### 4.6.2 Vakuuttava materiaali, tehokas ensivaikutelma

Kaikki painettu materiaali on tärkeää. Niiden laatu antaa välittömästi kuvan ulospäin tapahtumasta. Jotkut tapahtumajärjestäjät ajattelevat julkaisujen olevan liian kalliita, mutta usein yksikin sponsorointisopimus lisää maksaa hinnan nopeasti takaisin. Yleisesti julkaistu materiaali sisältää tietoa tapahtumasta, ajankohdasta, sijainnista, osallistujista, tapahtuman tarkoituksesta, organisaatiosta, sponsoreista jne. Julkaistu materiaali sisältää usein myös tietoa avaineduista, joita sponsoriyhteistyöhön kuuluu: vieraanvaraisuus, liput tapahtumaan, usein se kertoo myös sponsoriyhteistyön tason sekä kategoriat. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 97.)

#### 4.7 Luova lähestyminen sponsorointiyhteistyöhön

Tapahtumat, jotka erottuvat massasta, onnistuvat usein sponsorointiyhteistyössä, koska heillä on jotain mitä muilla ei ole tarjota. Ainutkertaiset ideat voivat olla suuri hyöty sponsoreille. Luodakseen luovan sponsorointiyhteistyön on tapahtumajärjestäjän täytynyt kuunnella tarkkaavaisesti sponsoreidensa mielipiteitä. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 103- 115.)

##### 4.7.1 Luovuuden tärkeys ja avaimet

Luovuus syntyy yhteisössä, jossa jokainen antaa oman panoksensa yhteisen tavoitteen eteen. Tehokkaassa tiimityöskentelyssä järjestetään aivomyrskyjä, joissa keskustellaan, siitä kuinka

tapahtumaa viedään laadullisesti seuraavalle tasolle. Tapahtumista tulee luoda originaaleja. Luova tapahtumanjärjestäjä haastelee ympäristöönsä ja kerää vinkkejä eri puolilta, mutta silti pitää oman linjansa tapahtumanjärjestämisessä. Näin varmistetaan, että tapahtuman järjestäminen ei ole sisäänpäin lämpiävää, vaan näkemyksiä on haettu myös oman organisaation ulkopuolelta, kuitenkin pitäen langat tiukasti omissa käsissä.

Tapahtumajärjestäjän suuri haaste on löytää jotain uniikkia, jollaista ei ole ollut tarjolla paikkakunnalla. Kun tapahtumajärjestäjä löytää tämän oman juttunsa, niin organisaation tulee luoda tapahtuma sen ympärille. Luovuuden tärkeys korostuu myös suhteessa sponsoreihin. Kun tapahtuma tarjoaa sponsoreille enemmän kuin sopimuksessa luvattiin, niin he tulevat takaisin myös seuraavana vuonna. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 115- 116.)

#### 4.8 Avaimet menestyvän sponsorointiyhteistyön myynnille

Monet tapahtumanjärjestäjät tekevät virheen siinä, etteivät valmistelee tapahtumaansa tarpeeksi hyvin ja eivät vielä tarkalleen ottaen tiedä, mitä ovat tekemässä. Organisaatiot ovat tehneet liian vähän tai eivät ollenkaan tutkimusta siitä, miksi sponsorit sponsoroivat ja eivät ymmärrä heidän tavoitteitaan sponsoroinnin suhteen. Huonosti valmistellut sponsorointiyhteistyöehdotukset päätyvät roskakoriin. Potentiaalisten sponsoreiden kartoittamisen ja heidän tavoitteisiinsa tutustumisen jälkeen on suunniteltava sopimusten myyntityö. Monet käyttävät myös vanhanaikaisia menetelmiä, joissa annetaan vapaaehtoisten hakea sponsoriyhteistyötä. Sponsorointiyhteistyön myyminen ei ole helppoa, vaan valmistelut on tehtävä huolella ennen varsinaista yhteydenottoa. Myyntityö täytyy valmistella ammattitaitoisesti. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 118.)

##### 4.8.1 Ensi kontakti sponsoreihin ja ajoitus

Ensimmäisenä kontakti mahdollisiin sponsoreihin tehdään sille, jota on helpoin lähestyä ja jonka kanssa katsotaan olevan paras mahdollisuus tehdä yhteistyötä. Nämä ovat yrityksiä, jotka etsinnän tulosten ansiosta katsotaan olevan lähimpänä oman tapahtuman ajatusmaailmaa ja kohdeyleisöä. Ei voi olla korostamatta liikaa valmistelujen merkitystä, jolloin ensimmäisen ehdotuksen saa muokattua parhaaseen mahdolliseen muotoon. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 118.)

Ajoitus sponsoriesitysten tekemisessä on tärkeää. Niitä ei voi lähettää kuukautta ennen tapahtumaa, vaan mieluiten yli puoli vuotta ennen tapahtumaa. Sponsoriyhteistyöesitykset eivät saa olla liian kiireellisiä, koska silloin organisaatio antaa epäjärjestäytyneen kuvan itsestään. Näkyvät ja merkittävät sponsoripäätökset tehdään yritysten johtoryhmässä, jopa

hallituksessa. Yksittäisissä tapauksissa pienimuotoisesta sponsoriyhteistyöstä voidaan päättää myös ylemmällä päällikkötasolla. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 119.)

#### 4.8.2 Suhteiden luominen sponsoreihin

Sponsorointiyhteistyön luomisessa on tärkeää tuntee vastapuoli ja luoda vastapuoleen hyvä ammatillinen suhde. Sponsorointiyhteistyön rakentaminen on suhteiden rakentamista ihmisten ja organisaatioiden välillä. On tärkeää saada maine rehellisenä ja luotettavana yhteistyökumppanina. Usein kahdenkeskisten tapaamisten järjestämiseen potentiaalisten sponsoreiden kanssa tarvitaan oven avaamista. On muutamia tapoja päästä lähemmäksi tapaamista. Esim. tapahtumajärjestäjä voi osallistua samaan tapahtumaan potentiaalisen sponsorin kanssa, jossa luodaan henkilökohtaisia kontakteja. Ystävien ja tuttavien kautta tulevat kontaktit ovat myös tärkeitä, jolloin suosittelulla erotutaan muista. Joka tapauksessa fyysisten tapaamisten järjestäminen potentiaalisten sponsoreiden kanssa on erittäin tarpeellista. He ryhtyvät yhteistyöhön herkemmin, jos päätöksentekijät näkevät esityksen tapahtumasta henkilökohtaisesti, eikä vain paperilla lähetettynä versiona, joita monet yritykset saavat joka päivä. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 120- 121.)

Lähialueilta kannattaa etsiä ostajia, jotka voivat helpottaa sponsoriyhteistyön myymistä heidän jälleenmyyjilleen tai päinvastoin, jolloin paikallisten menestyvien jälleenmyyjien kautta voi syntyä yhteys ”pääkonttoriin”. Jo olemassa olevien sponsoriyhteistyökumppaneiden verkostoja voi käyttää myös hyödyksi, jolloin heidän avullaan saadaan lisää sponsoreita. Usein sponsoriyhteistyötä myydään tapahtuman lähialueiden yrityksille. Heidän avullaan voidaan saada mukaan myös kansallisia ja kansainvälisiäkin yrityksiä. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 124, 125, 128.)

#### 4.8.3 Sponsoriyhteistyön arvo ja hinnoittelu

Oikeanlaisen hinnoittelun tekeminen on myös haastavaa. Hinta ei voi olla liian kallis, mutta ei myöskään liian halpa, koska silloin se antaisi vääränlaisen kuvan tapahtumasta. Hinnoittelua voi helpottaa esim. selvittämällä kuinka paljon mainos paikallisessa lehdessä maksaa jollekin yrityksille. Näin selviää, kuinka paljon yritykset ovat valmiita käyttämään rahaa mainontaan. Myös muiden tapahtumien hinnoittelusta voi päätellä jotain. Keskustelemalla sponsorin kanssa hinnan tulisi pikkuhiljaa määräytyä oikeisiin uomiinsa. Sponsorisopimusten myyntityölle, sopimusluonnoksille ja hinnoittelulle on luotava malli, jolla parannetaan myyntityön onnistumista. (Skinner B & Rukavina V, 2003, 127.)

## 5 Kiekko-Vantaan jääkiekkomessujen sponsoreiden hankinta

### 5.1 Tapahtuman idean synnyttäminen

Tapahtuman idea tulee saattaa haettavien sponsorointiyhteistyöyritysten tietoisuuteen. Tapahtumalla pyritään kasvattamaan vantaalaisen jääkiekon identiteettiä ja yhdistää vantaalaista seuraverkostoa. Vantaalainen jääkiekko pyrkii edustamaan samalla Vantaan kaupunkia ja sen tavoitteita lasten ja nuorten laadukkaassa valmennuksessa ja kasvatuksessa.

### 5.2 Tapahtuman paikka

Haussa olevilla sponsorointiyhteistyöyrityksillä tulisi olla Länsi-Vantaan alueella toimintaa. On oletettavaa, että suurin osa kävijöistä tulee Myyrmäen lähialueilta, koska tapahtuma järjestetään Energia Areenassa. Energia Areenan läheisyydessä on kauppakeskus Myyrmanni, joten tämän paikan yritykset ovat otollisia hakukohteita.

### 5.3 Tapahtuman ajankohta

Tapahtuman ajankohdalla on merkitystä. Syyskuu on jääkiekkokauden aloitusajankohta, jolloin on mahdollista myydä jääkiekkotuotteita tai muita urheilutuotteita. Joillakin yrityksellä voi olla syksyllä jokin kampanja menossa, jota varten tapahtuman sponsorointi voi antaa hyvää näkyvyyttä.

### 5.4 Tapahtuman imago

Tapahtuman imagon tulee sopia yrityksen arvomaailmaan. Tapahtumalla tulee olla sponsorille jotain sellaista annettavaa, jota ko. yritys voi hyödyntää jatkossa. Tapahtuma pyrkii antamaan sekä kilpajääkiekosta että juniorijääkiekosta kiinnostuneille jotain uutta.

### 5.5 Pääyhteistyökumppanin etsintä

Pääyhteistyökumppanin etsinnässä haetaan suomalaisia yrityksiä, jotka arvostavat urheilua, he ovat osallistuneet urheilutapahtumien sponsorointiin tai heidän arvomaailmansa vastaavat meidän hakemaa kävijäkuntaa. Haussa käytän internetiä, jossa vierailen useiden suurten suomalaisten yritysten sivuilla. Pääyhteistyökumppanin etsintä painottuu lopulta muutama suuren yritykseen eri aloilta. Näille yrityksille tehdään myöhemmin ehdotus pääyhteistyökumppanina toimimisesta.

### 5.6 Ennakkomarkkinointi

Ennakkomarkkinointia varten luomme yhteystietoluettelon niistä yrityksistä, joihin otamme yhteyttä. Teetämme ennakkojulkaisun ja pyrimme avaamaan internet-sivut, joista voi hakea ajankohtaista tietoa tapahtumasta. Ensikontaktin yhteydessä annamme yrityksille ehdotuksen toimia tapahtumamme yhteistyökumppanina, annamme heille ennakkomateriaalin sekä omat käyntikorttimme tulevaa kanssakäymistä varten.

#### 5.6.1 Sponsoreiden etsintä

Pienempien sponsoreiden etsinnässä käytetään vantaalaisilla jääkiekkoseuroilla jo valmiiksi olevia sponsorointiyhteistyösopimuksia. Läheisessä Myyrmannin kauppakeskuksessa on useita yrityksiä ja heille pyritään lähettämään myös hakemukset. Painotamme sponsoreiden etsinnässä jo olemassa olevien yhteistyökumppanuuksien tiivistämistä sekä tapahtuman paikan sijaintia. Uskomme, että tällä tavalla rajaamalla hakua saavutamme parhaan mahdollisen lopputuloksen.

#### 5.6.2 Näytteille asettajien etsintä

Näytteille asettajia etsitään lähialueen urheiluliikkeistä, välinevalmistajista, urheilujuomista, urheiluvaatekaupoista ja urheiluravintoliikkeistä jne. Vuonna 2005 järjestettyjen Suomen Jääkiekkoliiton messujen näytteille asettajia lähestytään ja tarjotaan mahdollisuutta osallistua messuille.

#### 5.6.3 Yhteyskanavat

Sponsoreiden lähestymisessä pyrimme käyttämään yhteyskanavina Kiekko-Vantaan sekä Etelä-Vantaan Urheilijoiden kontakteja haettavaan yhteistyöyrityksiin. Myös tapahtuman paikka Energia Areena voi toimia oven avaajana. On myös pyrittävä hyödyntämään henkilökohtaisia suhteita ja kontakteja, joita projektille koottavalla ryhmällä varmasti on.

### 5.7 Yritysten filosofioiden tutkiminen

Esiselvityksessä oli tarkoitus tutkia, ketkä sponsoroivat vantaalaista urheilua. Monilla urheiluseuroilla oli paljon yhteistyökumppaneita, jotka eivät kuitenkaan ole kovinkaan suuria tai suurten yritysten panostukset melko pienimuotoisia. Ennen konkreettisia ehdotuksia sponsoriyhteistyöstä yrityksille täytyy tehdä tutkimus yritysten arvomaailmaan, tavoitteisiin ja kohderyhmiin. Haemme sponsoriyhteistyötä eri aloilla toimivilta yrityksiltä. Suurimpien yhteistyökumppaneiden kanssa arvomaailmaan ja tavoitteiden tulisi kohdata hyvin, koska haemme heidän kanssa suurempaa ja pitkäaikaista yhteistyösopimusta.

Laajan etsinnän perusteella valikoin kolme yritystä; Hartwallin, Veikkauksen ja Keskon, joille teen liitteeksi alustavat sponsorointiyhteistyöehdotukset. Hartwall sponsoroii vahvasti suomalaista urheilua ja sillä on jatkuva pyrkimys luoda uusia innovaatioita.

### 5.7.1 Hartwall

Hartwall on juoma-alan innovatiivinen suunnannäyttäjä ja vahva bränditalo. Se tarjoaa juomautintoja kaikkiin tilanteisiin, he menestyvät yhdessä asiakkaitensa kanssa ja toimintaa ohjaa lupaus korkeasta laadusta. Tuotevalikoimaan kuuluu oluita, siidereitä ja long drink -juomia, pulloitettuja vesiä, virvoitusjuomia sekä yhä uudenlaisia erikoisjuomia. Tytäryhtiö Hartwa-Traden kautta he tuovat maahan myös viinejä ja muita alkoholijuomia. Tunnetuimmat tuotemerkit ovat Hartwall Jaffa, Hartwall Novelle, Upcider sekä Lapin Kulta, Karjala ja Foster's -oluet. (Hartwall 2009).

Kuluttajien muuttuviin tarpeisiin Hartwall vastaa tuomalla markkinoille yhä uusia innovaatioita ja tarjoamalla kuluttajille aitoja vaihtoehtoja kaikissa juomaryhmissä. Hartwall tuo vuosittain markkinoille lähes 100 uutta tuotetta, uutuusmakua ja tai pakkausvaihtoehtoa eri käyttötilanteisiin ja tarpeisiin. Hartwallin kokonaismarkkinaosuus on noin 38 % (ETL 2007) ja kokonaisyhteistyö noin 360 miljoonaa litraa. Hartwallilaisia on noin 1000 ja yhtiö valmistaa juomia Lahdessa ja Torniossa. Lähdevesipullottamo sijaitsee Karijoella Etelä-Pohjanmaalla, ja pääkonttori Helsingissä. Hartwall on osa maailman kansainvälisintä panimokonsernia Heinekenia. (Hartwallin yrityskuvaus 2009).

Hartwallin arvot lähtevät liikkeelle kuluttajasta ja he uskovat tuotemerkkinsä olevan kuluttajan ensisijainen valinta. Hartwall pyrkii auttamaan asiakkaitaan menestymään. Hartwall varmistaa liiketoimintansa jatkuvuuden hyvällä kannattavuudella. He näkevät menestyksensä perustuvan jokaisen hartwallilaisen haluun saavuttaa asetetut tavoitteet sekä yksilönä että ryhmän jäsenenä. Hartwall kantaa yhteiskunta- ja ympäristövastuunsa ja he pyrkivät noudattamaan hyvää liikemiestapaa. (Hartwallin arvot 2009).

Hartwall sponsoroii vahvasti suomalaista urheilua. Se toimii mm. nimisponsorina monitoimiareena Hartwall Arenassa. Sen tuotemerkki Karjala on ollut pitkään pääsponsorina Euro Hockey Tourin Suomen turnauksessa, joka toimii nimellä Karjala turnaus. Gatorade urheilujuoma toimii Suomen jalkapallomaajoukkueen virallisena urheilujuomana ja nyt Hartwall on solminut jalkapalloilija Mikael Forssellin kanssa yhteistyösopimuksen, Forssellin toimiessa Gatoraden mannekiinina. Gatorade on tukemassa myös useita SM-liiga joukkueita, sekä Helsinki City Marathon- juoksutapahtumaa. Myös ulkomailla Gatoradella on tunnettuja yhteistyökumppaneita, kuten Sidney Crosby ja Frank Lampard. (Hartwallin uutiset 2009).



### 5.7.2 Veikkaus

Veikkaus on suomalainen rahapeliyhtiö suomalaisille pelaajille. Yhtiö tarjoaa laadukasta peliviihdettä luotettavasti ja vastuullisesti tuottaen yli miljoona euroa joka päivä suomalaisen taiteen, liikunnan, tieteen ja nuorisotyön tukemiseen. (Veikkauksen yritysinfo 2009).

Veikkaus käytti vuonna 2008 tuotemainontaan 10,6 miljoonaa euroa. Tämä on yhteensä 0,7 prosenttia yhtiön liikevaihdosta. Veikkauksen toimintaan kuuluu oleellisena osana yhteiskuntavastuu. Sen ydin on yhtiön vastuu pelijärjestäjänä ja eettinen liiketoiminta. (Veikkaus 2009).

Veikkauksen markkinointiyhteistyö on lain ja hyvän tavan mukaista. Siihen liittyy aina asianmukainen yhteiskunnallisen vastuun sitoumus ja siinä noudatetaan yleisesti hyväksytyjä reilun pelin ja rehellisyyden periaatteita. Veikkauksen markkinointiyhteistyö perustuu aina osapuolten keskenään sopimiin velvoitteisiin. Veikkaus pitää erityistä huolta siitä, että yhteistyön piiriin oleellisesti kuuluvaa taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta sisältöä suojellaan ja välttää käyttämästä asemaansa sopimusosapuolen identiteettiä, arvoa tai mainetta vahingoittavalla tavalla. Valitessaan yhteistyökohteita Veikkaus kiinnittää erityistä huomiota osapuolen ammattietiikkaan. Tämän tarkoituksena ei ole kuitenkaan rohkaista, sensuroida tai vaatia yhteistyökumppania muuttamaan omaa sanomaansa esim. kulttuurin kiistanalaisilla alueilla. (Veikkaus 2009).

### 5.7.3 Kesko

Kesko on johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssi-yhtiö. Kesko tuo kauppajensa kautta elämisen laatua kuluttajien jokaiseen päivään. Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppaa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Kesko toimii mm. ruoka-, rauta-, tavaratalo-, maatalous- ja konekaupassa. Suurimmat toimialat ovat Ruokakesko, Rautakesko, VV-Auto, Konekesko ja Anttila. (Kesko 2009).

Keskon sponsoroinnin periaatteet rakentuvat Keskon arvoille ja sponsorointikohteet tukevat konsernin strategian toteutumista. Kesko on ensisijaisesti mukana hankkeissa, jotka koskettavat lapsiperheiden arkea, edistävät elämisen laatua ja kestäväää kehitystä. Konsernitasolla sponsorointi kohdistuu muutamiin, tarkoin harkittuihin hankkeisiin, jotka koskettavat suuria kuluttajajoukkoja.

Keskon toimialayhtiöt ovat mukana omaan liiketoimintaansa liittyvissä sponsorointihankkeissa. Keskon konsernin sponsorointikohteita ovat Nuori Suomi, Tall Ships Race 2009, Operaatio Merenneito, Mannerheimin lastensuojeluliitto, Lasten Klinikin Kummit ry, sekä Heli

Hengitysluotto. Keskon www-sivuilla löytyy hakemukset sponsorointiyhteistyölle. Hakemuksen voi jättää joko konsernitasolle tai jollekin kauppiaille suoraan. (Kesko 2009).

## 6 Ideasta projektiksi

Ensimmäisessä vaiheessa on saatettava olemassa oleva idea varsinaiseksi projektiksi. Tässä vaiheessa on tiedossa hankkeen asettaja, joka on Kiekko-Vantaa. Jotta ideasta syntyisi varsinainen projekti, on siitä tehtävä SWOT-analyysi, jossa arvioidaan projektin vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Tavoite on tässä vaiheessa luoda esisuunnitelma, jonka pohjalta lähdetään sitten syksystä 2009 alkaen viemään projektia voimakkaasti eteenpäin. Aloitettavaa projektia varten tehdään sidosryhmäkuvaus. Sidosryhmiä tapahtuman ympärillä ovat vantaalaiset jääkiekkoseurat, Vantaan kaupunki, sponsorit, lehdistö, lähialueen asukkaat jne.

### 6.1 Miksi ja kenelle

Joitakin urheiluun keskittyviä messuja on aikaisemmin järjestetty, mutta viime aikoina on ollut hiljaisempaa. Suomen Jääkiekkoliitto järjesti vuonna 2005 Jääkiekkomessut. Nyt vuonna 2010 olisi tarkoitus esitellä urheilun uusia tuulia ja tarjota suomalaiselle jääkiekkoväelle mielenkiintoista nähtävää ja ideoita. Vaikka maailman talouskriisi ei ole vielä ohi, uskomme, että urheilulle ja sen kehitykselle on aina mahdollisuuksia. Ihmiset haluavat nähdä ja kokea jotain täysin uutta jääkiekosta. Näkökulmamme tapahtumaan on asiantunteva ja siksi haluamme levittää tietoa jääkiekosta ja urheilusta elämää rikastuttavana harrastuksena koko perheelle ottaen huomioon myös kilpaurheilun haasteet.

Tapahtuma tulisi suunnata koko urheilevalle väelle ja urheilusta kiinnostuneille, jotka ovat kiinnostuneita laajemmin erilaisista jääkiekkoon liittyvistä elementeistä ja sen uusista tuulista. Tavoitteenamme on näytteilleasettajien kautta tarjota uutta nähtävää jääkiekosta kiinnostuneille ja urheilijoiden perheille, joiden tuki ja innostus ovat aina menestyvien urheilijoiden taustalla. Uskomme, että asiakkaamme tulevat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulta, joten esimerkiksi markkinoinnissa tämä tarkoittaa keskittämistä. Koska on hyvin toivottavaa, että myös muitakin kuin pääkaupunkiseutulaisia tulee tapahtumaan, niin on hyvä luoda myös laajempaa näkyvyyttä jääkiekon seuraverkoston kautta, niin että urheilusta kiinnostuneet ihmiset löytävät tiensä paikan päälle.

Tuotteen täytyy vastata tavoitettamme. Keitä mahdollisia näytteilleasettajia me haluamme paikalle? Näytteilleasettajien tulee olla yleisryhmiä kiinnostava. Heillä tulisi olla jotain uutta kerrottavaa urheilun saralta. Lisäksi näytteilleasettajien tulisi sitoutua tapahtumaan ja heiltä olisi hyvä tiedustella pidempiaikaista sitoutumista tapahtumaan tai muuhun yhteistyöhön.

Keitä ovat esiintyjät? Tämä on tärkeä lisäarvo koko tapahtumalle. Tutkimme mahdollisuutta hankkia messuille useampi jääkiekosta tuttu vetonaula. Tunnetut nimet vetoavat yleisöön ja lisää myös sponsoreiden mielenkiintoa tapahtumaan. Tapahtumapäivään on aikataulutettava esittelyjä niin, että yleisölle, joukkueiden edustajille, urheilijoille, valmentajille ja vanhemmille on koko ajan jotain mielenkiintoista katsottavaa tarjolla. Oheispalvelut ovat tärkeä elementti tapahtumalle, koska niiden avulla yleisö pääsee itse osallistumaan tapahtumaan ja heidän mielenkiintonsa säilyy läpi tapahtuman. Oheispalvelut ja aikataulutetut ohjelmat tarjoavat yleisölle heidän kaipaamaansa lisäarvoa.

## 6.2 Ajankohta

Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut järjestetään syyskuun 2010 alkupuolen viikonloppuna. Tämä ajankohta on oiva aloitus jääkiekkokaudelle. Ajankohta on sopiva, jos sitä ajattelee esim. urheilutuotteiden markkinoinnin näkökulmasta, niin pitkällä kuin lyhyelläkin tähtäimellä. Tapahtuman ajoituksessa pyritään hyödyntämään esimerkiksi samassa urheilupuistossa sijaitsevassa jäähallissa järjestettävä jääkiekkoturnaus, jolla taataan perusyleisö.

## 6.3 Paikka

Tapahtumapaikaksi on valittu Vantaan Energia Areena Myyrmäessä, koska ajatus messuista on syntynyt yhteistyössä Energia Areenan kanssa. Paikkaan on hyvät kulkuyhteydet ja urheilun näkökulmasta paikka sijaitsee hyvällä paikalla, koska Energia Areena on osa Myyrmäen urheilupuistoa. Tapahtumalle ennakkoon kaavailtuun vuokraan kuuluu henkilökunta ja paikan puolesta tarjolla on esim. ravintolapalveluita. Tavoitteenamme on pitkäaikainen yhteistyö tapahtuman järjestämispalveluissa yhdessä Energia Areenan kanssa. Paikka on sopivan suuri, jos ajatellaan tapahtumamme kävijätavoitetta ja mahdollisuutta jakaa tilaa usean rinnakkaisen ohjelmanumeron järjestämiseksi. Tila on sopiva myös riittävälle määrälle näytteilleasettajia ja tuote-esittelijöitä.

## 6.4 Imago

Kiekko-Vantaan jääkiekkomessujen imago muodostuu tuotteesta, paikasta, esiintyjistä ja yhteistyökumppaneista ja heidän imagostaan. Imagon muodostuminen on useiden tekijöiden yhteen muodostama ulkoinen ilme asiakkaalle. Hyvän Imagon muodostaminen on erittäin tärkeää. Toimenpiteitä hyvän imagon saavuttamiseksi tulee miettiä.

Imagon muodostuminen vahvaksi on tärkeää jo näytteilleasettajien hankkimisessa ja sponsoriyhteistyötä rakennettaessa. Vantaan Energia Areenalle on muodostunut sen

olemassaolonsa aikana hyvä imago, jota aiomme käyttää hyväksemme. Paikka tunnetaan mm. koripallomaajoukkueen ja käsipallomaajoukkueen kotipesänä. Lisäksi siellä järjestetään useita erilaisia tapahtumia, kuten konsertteja. Energia Areenaan imagon hyödyntäminen ja tuleva yhteistyö heidän kanssaan on tapahtuman onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Tarkoituksenamme on perustaa oman jo olemassa olevan yrityksemme vierelle oma yritys, jonka palveluihin kuuluu tapahtumien järjestäminen. Vantaan Energia Areenan toimitusjohtaja Erkki Salo on toivonut paikalle ulkopuolista palvelua tarjoavaa yritystä, joka huolehtisi erilaisten tapahtumien organisoinnista heidän tiloissaan. Tämän tapahtuman kautta näemme mahdollisuuden pidempiaikaiseen yhteistyöhön Energia Areenan kanssa.

## 6.5 Messutapahtuman vastuut

Tapahtuman päävastuulliseksi järjestäjäksi tulee asettaa Kiekko-Vantaa. Tällöin Hockey Legend yritys toimii alihankkijana ja tapahtuman tuottajana. Kiekko-Vantaa on suuri organisaatio, jolla olisi tapahtuman vastuullisena järjestäjänä intressi tapahtuman onnistumiseksi. Kiekko-Vantaan maksaa Hockey Legend Oy:lle palveluksista, mutta tapahtuman taloudellinen vastuu jää Kiekko-Vantaalle

Hockey Legend ottaa vastuun tapahtuman tuottamisesta, ohjelmasta sponsoreiden hankkimisesta sekä organisoinnista. Taloudellisissa neuvotteluissa pitää sopia, että mahdollisesta taloudellisesta tappiosta kantaa päävastuun Kiekko-Vantaa ja Hockey Legend Oy:lle jätetään taloudellinen vastuu vain pienestä prosenttiosuudesta mahdollisessa tappiossa. Mahdollinen taloudellinen voitto menee Kiekko-Vantaalle ja siitä maksetaan sovittava prosenttiosuus myös Hockey Legend Oy:lle.

## 7 Projektisuunnitelma

### 7.1 Tavoitteet

Tämän projektin tavoite on luoda koko hankkeelle puitteet, imago tavoite, sisältörunko, toteutusaikataulu ja prosessikuvaus sekä tässä opinnäytetyössä käsitelty sponsorointiyhteistyön suunnitelma ja rahoitussuunnitelma. Hockey Legend -yrityksellä on sekä taloudellisia että sisällöllisiä tavoitteita. Uskomme, että yrityksemme Hockey Legend Oy pystyy tuottamaan ohjelman ja koko tapahtuman toimeksiantajamme Kiekko-Vantaan tavoitteiden mukaisesti ja jopa ylittämään ne. Tavoitteiden pitää olla realistisia ja kiinni sellaisista asioista, joihin voimme omilla toimillamme vaikuttaa. Ulkoiset asiat vaikuttavat tavoitteiden saavuttamiseen, mutta pyrimme saamaan tapahtuman yhteistyössä Kiekko-

Vantaan kanssa niin vakaalle pohjalle, että ulkoisten asioiden vaikutus olisi mahdollisimman pieni.

#### 7.1.1 Taloudelliset tavoitteet

Tavoitteemme on taloudellisesti positiivinen tulos. Oma taloudellinen tavoite vaikuttaa myös yhteistyökumppaneihimme. Mitä enemmän uskomme tapahtumaan tulevan kävijöitä, sitä parempi vaikutus sillä on mahdollisiin näytteilleasettajiin ja sponsoreihin. Koko tapahtuma on suuri kokonaisuus, jossa eri tekijät vaikuttavat laajassa verkossa toisiinsa. Näiden eri tekijöiden yhdistäminen onnistuneeksi kokonaisuudeksi on suuri haaste, joka edellyttää tapahtuman kokonaisvaltaista hallitsemista. Budjetin rakentaminen täytyy olla realistinen. Projektisuunnitelman vaiheessa messuille rakennetaan kehysbudjetti, joka antaa taloudelliset suuntaviivat tapahtumalle. Tässä vaiheessa on jo selvää, ettei tapahtuman järjestämisessä oteta suurta taloudellista riskiä. Projektin ennakkokuluihin on sidottava järjestäjäkumppaneiden omaa rahaa, mutta jo varhaisessa vaiheessa tulee projektia rahoittaa ennakkomaksuilla, joita on tarkoitus saada sponsoreilta sekä näytteilleasettajilta.

Kehysbudjetti laaditaan sekä ja sen pohjalta asetetaan taloudelliset suuntaviivat. Kehysbudjetti sisältää sekä tulos- että kassabudjetin. Realistinen suurusluokka tulopuolella olisi n. 100 000 euroa, jolloin menoihin tulisi budjetoida n. 80 000 euroa. Summat koostuvat arvioista, eikä niiden taustalla ole mitään laskelmia vielä toistaiseksi.

#### 7.1.2 Sisällölliset tavoitteet

Tavoitteenamme on tuottaa ohjelmakokonaisuus, joka on kiinnostava ja vastaa antamiimme lupauksiin. On pohdittava keinoja, joilla varmistamme, että sisältöämme on suunnattu koko sille kohderyhmälle, jolle haluamme tapahtuman tuottaa. Sisältöämme määrittävät huomattavasti myös näytteilleasettajien mieltymykset. Me annamme tapahtuman sisällölle kehukset, mutta näytteilleasettajat rakentavat osaltaan kokonaisuutta.

### 7.2 Suunnittelu ja organisointi

Tapahtuman hahmotelmassa tulee määritellä, mitä tapahtumalla pitäisi saavuttaa. Kun vastaus on tähän selvillä, niin teemme toimenpidesuunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi. Näistä toimenpiteistä yrityksemme vastaa yhdessä Kiekko-Vantaan kanssa.

#### 7.2.1 Taloudellisen suurusluokan määrittely

Taloudellinen suurusluokka hahmottuu sitä mukaa, kun tiedämme, kuinka hyvin saamme jääkiekkoseurojen edustajia, näyttelleasettajia sekä yhteistyökumppaneita sidottua mukaan messuille. Jo nyt tiedämme, ettemme aio ottaa suurta taloudellista riskiä. Tämän vuoksi emme tule ottamaan lainaa talouden hoitamiseksi. Suuren taloudellisen riskin ottaminen vallitsevassa taloustilanteessa ei ole järkevää. Teemme laskelmat aikataulun mukaisesti, jolloin luomme budjetillemme selkeät kehukset.

### 7.2.2 Tapahtuman ositus

Oheistapahtumat ja palvelut tuottavat tapahtumalle lisäarvoa. Tavoitteena tuottaa sellaisia palveluita, joilla asiakas kokee saaneensa lisäarvoa itse ydinpalvelun rinnalle. Näyttelleasettelijoiden lisäksi tapahtumassa voisi järjestää erilaisia laukaisukilpailuja, nimikirjoitusten jakoa tunnetuilta pelaajilta ja lasten sekä aikuisten ohjelmaa, jolloin koko perhe pääsee osallistumaan tapahtumaan.

### 7.2.3 Riskien kartoitus

Riskien kartoituksessa ja arvioinnissa aiomme käyttää perinteistä SWOT -analyysiä. Projektiryhmä analysoi tapahtuman riskit. Kun kartoitusta on tehty, niin, pohditaan sitä miten mahdollisiin heikkouksiin ja uhkiin voidaan varautua. Vastaavasti, miten hyödynnetään vahvuudet ja mahdollisuudet. Tähän osa-alueeseen tulee asennoitua kriittisesti, jotta näkisimme pintaa syvemmälle. SWOT -analyysi on liitteessä 1.

Riskien hallinnassa keskitymme ehkäisemään riskien vaikutusta tapahtumamme onnistumiseksi. Riskeihin tulee olla varautunut, eikä olettaa, että takaiskuja ei tulisi. Parhaiten riskeihin pystyy varautumaan tekemällä työt ennakkoon mahdollisimman hyvin. On tärkeää tehdä riskiluettelo, jota seurataan koko projektin ajan ohjausryhmässä. Ohjausryhmä päättää toimenpiteistä, jos jokin riski toteutuu.

Taloudellisia riskejä voi alentaa ottamalla tarkoituksenmukaisia vakuutuksia, joilla voidaan vähentää järjestäjän vastuista. Kiekko-Vantaan ja sponsoreiden kanssa on tehtävä kirjalliset sopimukset, joissa määritellään osapuolten vastuut, sitoumukset ja velvollisuudet.

Tapahtuman rahoitus ja taloushallinto

Tapahtumalle pyritään hakemaan taloudellista tukea sekä tappion takausta Vantaan kaupungilta. Vantaan kaupungin tukiperiaatteet on etsitty ja niiden perusteella tapahtuman järjestäjän valtuutuksella alihankkija Hockey Legend Oy hakee tukea tapahtumalle. Hakemusehdotus Vantaan kaupungille on liitteessä 2.

Mahdollista on, että tapahtuma ei saa tukea Vantaan kaupungilta nykyisen tiukan taloudellisen tilanteen vuoksi. Tapahtuman järjestämiseen tulee ennakkoon sitoa tässä tapauksessa sekä Kiekko-Vantaan että Hockey Legend -yrityksen omaa rahaa. Näillä saadaan maksettua ennakkokulut, jotka koostuvat käytettävästä työpanoksesta yhteistyökumppaneiden etsimiseksi sekä materiaalikuluista. Taloushallinnosta vastaa Hockey Legend Oy, joka raportoi taloudellisesta tilanteesta kuukausittain Kiekko-Vantaalle. Tällä tavalla Hockey Legend Oy voi seurata rahavirtoja päivittäin ja raportoi niistä aina tarpeen vaatiessa projektin asettajalle Kiekko-Vantaalle.

#### 7.2.4 Rahoituslähteet ja varainhankinta

Tärkeä rahoituslähde ja edellytys koko tapahtumalle on hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita löytyy vantaalaisten urheiluseurojen yhteistyökumppaneista, joita on jo etsitty esiselvityksessä. Yhteistyökumppaneiden hankkimisessa käytämme hyväksemme Energia Areenan ja Kiekko-Vantaan nimiä. On tärkeää, että yhteistyökumppanit tunnistavat nimen, joten hoidamme yhteydenpitoa heihin Kiekko-Vantaan nimissä.

Yhteistyökumppaneiden lähestymisessä käytetään apuna sponsoroinnin teoriaa, ilmapiirin aistimista, verkostoitumista ja asiantuntijoiden kuuntelemista. Jo varhaisessa vaiheessa on saatava ennakkomaksuja sponsoreilta ja näytteilleasettajilta, jotta yrityksen koneisto kykenee työskentelemään täydellä teholla tapahtuman mahdollistamiseksi. Tavoitteenamme on nopealla aikataululla tavata muutamia keskeisiä yrityksiä ja lähettää sitten eri yrityksille yksilöidyt tarjoukset sponsorisopimuksista tai mahdollisuudesta toimia näytteilleasettajina.

Yhteistyökumppaneille täytyy kertoa, mitä he saavat vastineeksi sijoittamastaan panoksesta ja mitä se maksaa. Ehdotuksista tulee myös ilmetä, millä aikataululla maksut suoritetaan ja millä tavalla yhteistyökumppani esiintyy tilaisuudessa. Järjestäjien täytyy toteuttaa vähintään se, mitä yhteistyökumppanille luvataan. Mieluiten lupaukset tulisi ylittää, jolloin maine kiirii eteenpäin. Positiivinen kokemus yhteistyökumppanin näkökulmasta luo vahvan pohjan yhteistyölle myös tulevaisuudessa. Kun muutaman yhteistyösopimuksen saa sovittua, niin seuraavien saaminen on jo helpompaa.

#### 7.2.5 Talousarvio ja rahoitussuunnitelma

Miten hoidamme taloushallinnon ja varmistamme rahan riittämisen projektin eri vaiheissa. Projektin aikataulun ohjaaminen ja kustannusohjaaminen täytyy saada varmistetuksi niin, että pystymme jo hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtumaa kattamaan kustannuksia ennakkotuloilla. Varmistus rahan riittämiseksi ratkaistaan aikatauluttamalla ja

jatkokotoimenpiteillä projektin käynnistyttyä. Taloushallinnon vastuu tulee pitää Hockey Legend Oy:lla, jotta langat rahan virroista pysyvät omilla käsissä ja tapahtuman järjestämisen taloushallinto on kontrollissa. Kiekko-Vantaan tulee myös osallistua taloushallinnon kontrollointiin ja projektiryhmässä tulee olla talousvastaava, joka hoitaa laskutuksen, laskujen maksut sekä kuukausittaisen raportoinnin. Mahdollista olisi myös käyttää kirjanpitoon erikoistuneen yrityksen palveluita, mutta kaikki ylimääräiset palvelut tuovat lisäkustannuksia.

Tarkoituksena on luoda sellaisia sopimuksia näytteilleasettajien sekä sponsoreiden kanssa, että heiltä saadaan ennakkomaksuja, jolloin rahavirtoja tulee kassaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Vastaavasti projektiryhmän on huolehdittava, että laadittavien sopimusten perusteella yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä jo ennen tapahtuman järjestämistä esimerkiksi ennakkomainonnassa sekä internet-sivuilla.

### 7.3 Markkinointi ja tiedottaminen

Tavoitteena on onnistua markkinoinnissa ja tiedottamisessa niin kohdeyleisölle, näytteilleasettajille kuin sponsoreillekin. Tiedottaminen on tärkeää koko projektin läpiviemisen ajan. Olen keskustellut viestinnästä viestinnän ammattilaisen Hiikka Kempin kanssa.

Vastuu markkinoinnista ja tiedottamisesta säilyy Hockey Legend Oy:lla. Ensimmäisessä vaiheessa viestintä koostuu sisäisestä viestinnästä projektin organisaatiolle.

Pyrkimyksenämme on ollut sitouttaa vantaalainen jääkiekkoseuraverkosto laajemmin mukaan hankkeeseen. Heidä varten luodaan yhteistyösopimukset heidän mukana olostaan. Seuraverkoston kautta synnytetään viestintäverkosto sähköpostin ja internet-sivujen muodossa. Nämä väylät toimivat parhaana sisäisenä viestintänä.

Ulkoisen viestintä alkaa siinä vaiheessa, kun organisaatioverkosto hankkeen ympärille on muodostettu. Ulkoinen viestintä sisältää ennakkojulkaisuja aiheesta ja julkiset internet-sivut tapahtumasta. Tällä tavoin pyrimme herättämään suuren yleisön kiinnostusta tapahtumasta. Kun suuri yleisö herää, niin heräävät myös yhteistyökumppanit. Viestinnässä on tärkeää verkostoitua ja sanoman tapahtumasta levittää laajalle. Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää sen saattaminen tavoitellulle kohdeyleisölle oikeaan aikaan.

## 8 Yhteistyökumppaneiden hankkimisen toimintasuunnitelma

Tässä vaiheessa projektia on Kiekko-Vantaan jääkiekkomessuille mietitty jo imagoa, tavoitetta sekä kohdeyleisöä. Olen myös tutustunut työssäni sponsoroinnin teoriaan,



selvittänyt vantaalaista urheilua tukevia yrityksiä sekä tutustunut myös tiettyihin yrityksiin tarkemmin. Tästä eteenpäin tarkoitukseni on listata yritykset, joita lähestytään eritasoisilla sponsorisopimusehdotuksilla.

## 8.1 Julkaistava materiaali

Luodakseen raikkaan ilmeen messutapahtumallemme, olemme päättäneet vaiheittain laajentaen julkaista erilaista materiaalia, joita esittelemme potentiaalisille yhteistyökumppaneillemme. Kaiken materiaalin tulee olla tyylikästä, jotta annamme itsestämme positiivisen ja professionaalisen kuvan heti ensimmäisestä kontaktista lähtien. Käytämme julkaisujen tekijänä ammattimaista graafikkoa, jotta varmistamme parhaan mahdollisen lopputuloksen.

### 8.1.1 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen luomiseksi ammattigraafikko suunnittelee imagoamme vastaavan materiaalin, josta ilmenee tapahtuman luonne, ideat ja tavoite sekä mielikuvia vastaava graafinen ilme ja kuvamaailma.

### 8.1.2 Internet-sivut

Tapahtumalle tulee varhaisessa vaiheessa rakentaa omat Internet-sivut. Internet-sivujen visuaalinen ilme vastaa tapahtumamme ilmettä. Internet-sivuilta tulee selvittää tapahtuman ajankohta ja uutisia tapahtumasta. Internet-sivuja tulee päivittää sitä mukaa, kun uutisia tapahtumasta on. Sivuille on tärkeää laittaa myös bannerit yhteistyökumppaneista, jolloin yhteistyökumppanit saavat jo ennen varsinaista tapahtumaa näkyvyyttä tapahtumamme puitteissa. Internet-sivustoilla tulee olla linkit Kiekko-Vantaan ja EVUn sivuille, jolloin organisaatiomme rakenne hahmottuu.

### 8.1.3 Flyerit

Flyerit ovat tapahtuman ennakkomainontaa varten painettavaa materiaalia, joiden avulla tavoitellaan kontakteja yhteistyökumppaneihin. Ne sisältävät visuaalisen ilmeen tapahtumasta, myös tapahtuman imago ja tarkoitus tulee selvittää sisällöstä. Tarkoitus on antaa ammattimainen kuva organisaatiomme toiminnasta.

### 8.1.4 Julisteet

Julisteet on tarkoitettu suuremmalle yleisölle. Niistä välittyy tapahtuman visuaalinen ilme, ajankohta, tarkoitus sekä tapahtuman takana oleva seurayhteistyön organisaatio. Julisteita tulee levittää Vantaalla urheilupaikkojen seinille, jotta tavoiteltava kohdeyleisö saa ennakkoon tiedon ja kiinnostuksen tapahtumasta.

#### 8.1.5 Käyntikortit

Käyntikortteja painetaan ja niistä ilmenee tapahtumajärjestäjien yhteystiedot ja nimet. Niitä jaetaan kaikille yritysten yhteyshenkilöille ja muille tapahtumasta kiinnostuneille. Käyntikortit antavat tapahtumasta ammattimaisen kuvan.

### 8.2 Yhteydenotto sponsoreihin

Yhteydenotto potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin tapahtuu heti, kun olemme saaneet ensikontaktissa tarvittavan julkaistun esitemateriaalin. Tässä vaiheessa on varmistettava, että ensimmäisten joukossa saamme solmittua sponsori- tai yhteistyösopimukset juuri tapahtumalle tärkeimpien yhteistyökumppaneiden kanssa. Oman tapahtumamme imago muodostuu lopullisesti sitä mukaa, kun tiedämme, mitkä sponsorit ja näytteilleasettajat ovat yhteistyössä tapahtumamme kanssa.

Haettavia sponsoriyhteistyökumppaneita varten tehdään sopimusluonnokset, joissa ilmenee, mitä ehdotettava yhteistyösopimus pitää sisällään. Kolmelle suurimmalle haettavalle yritykselle tehdään ehdotus laajemmasta ja arvokkaammasta yhteistyöstä. Esimerkkinä käytän Keskoa ja Luonnostelen liitteeseen 3 valmiin sopimusehdotuksen Myyrmannin K-Citymarketille. Pienempiä sopimuksia haetaan muiden kuin näiden kolmen yrityksen kanssa. Jokaiselle luonnostellaan sopimus samaa tyyliä käyttäen. Tämä luonnos on liitteessä 4.

#### 8.2.1 Yhteydenotto haettaviin näytteille asettelijoihin

Potentiaalisia näytteilleasettajia on seulottu ja heitä lähestytään kirjallisilla tarjouksilla yhtä aikaa sponsorisopimushakemusten kanssa. Tarjouksissa pyritään antamaan alennusta nopean päätöksen tekijöille ja mahdollista alennusta pyydettyä ennakkomaksusta. Hakuprosessi jatkuu pitkään projektin edetessä.

#### 8.2.2 Aikataulut

Tarkoituksemme on viimeistään tammikuussa 2010 lähestyä yhteistyökumppaneita konkreettisilla yhteydenotoilla, joissa tarjoamme heille yhteistyömahdollisuuksia messutapahtumamme kanssa. Tämän jälkeen otamme henkilökohtaisesti yhteyttä yrityksiin.

Pyrimme asettamaan yrityksille takarajoja tarjoamalla esim. nopeammin toimiville yrityksille edullisempaa hintaa yhteistyöstä. Näin varmistamme sen, etteivät yhteistyöneuvottelut veny liian lähelle itse tapahtuman ajankohtaa. Sitä mukaa, kun yritykset osoittavat kiinnostusta yhteistyöstä, niin kutsumme heitä Vantaan Energia Areenan tiloihin tutustumaan ja samalla neuvottelemaan yhteistyöstä tapahtumamme kanssa.

### 8.2.3 Saatekirjeet

Saatekirjeissä yrityksille tulee kertoa selvästi, millaista yhteistyötä olemme tarjoamassa. Kirjeiden tulisi sisältää sponsorointiyhteistyön hinta yritykselle sekä se, mitä yritys saa vastikkeeksi sijoittamastaan summasta. Saatekirjeiden tulee edellisissä luvuissa kuvailulla tavalla osoittaa, kuinka sponsorointiyhteistyö antaa yritykselle sen omien tavoitteisiin sopivaa lisäarvoa. Vakuudeksi omasta ammattimaisuudestamme lähetämme mukaan julkaistavan luettelon jo saaduista kumppaneista, viestintäsuunnitelman ym., joita yrityksissä voidaan rauhassa tutkia.

### 8.2.4 Kutsut tapaamisiin

Kun yritykset ovat saaneet saatekirjeen, otamme henkilökohtaisesti yhteyttä ja kutsumme heidät tapaamisiin, jolloin pyrimme luomaan henkilökohtaisen suhteen vastapuoleen ja edistämään mahdollisuuksia luotettavalle ja pitkälle yhteistyölle. Monesti yhteistyön synty on kiinni henkilökohtaisista suhteista ja oikeanlaisesta toimintaympäristöstä. Parempi tapa tässä tapauksessa on nimenomaan pitää tapaamiset messupaikalla, jolloin yritysten edustajat voivat tutustua sekä paikkaan, että toimintaorganisaatioon.

### 8.2.5 Yhteistyöneuvottelut

Alustavan esittelyn ja tapaamisen jälkeen sovitaan varsinaisesta yhteistyöneuvottelusta. Silloin on oltava jo uutta esiteltävää tapahtuman rakentamisessa vahvistuneista asioista ja muista kumppaneista. Saadut yhteistyökumppanit houkuttelevat muitakin kumppaneita mukaan hankkeeseen. On tärkeää olla luova etsittäessä sopivaa hintaa vastapuolen kanssa. Tällöin varmistetaan, että molemmat osapuolet tiedostavat yhteistyön arvon ja yhteistyön hinta luo odotukset yhteistyön onnistumiselle.

## 9 Toteutus

Toteutusta varten haastattelin projektityöskentelyn ammattilaista Pentti Halosta, jolla on vankka kokemus useiden projektien vetämisestä. Hän on työskennellyt TietoEnator Oy:ssä.

Toteutuksen päävaiheet ovat projektin aloitus, läpivienti ja lopetus. Aloitusvaiheessa projektin suunnitelmaa tarkennetaan täsmentämällä aikataulu, tehtävät (ositus) ja vaiheistus sekä organisaatio. Asettajalta ja ohjausryhmältä hankitaan lopullinen hyväksyntä projektin suunnitelmalle (tavoitteet ja tehtävät, aikataulu ja budjetti sekä projektin käynnistäminen). Hyväksyntä kirjataan pöytäkirjaan. Projektiryhmälle pidetään aloitustilaisuus, kick-off, jossa esitellään projektisuunnitelman keskeiset asiat. Tavoitteena on, että kaikilla projektin jäsenillä on yhtenäinen näkemys projektista. Kick-offilla pyritään sitouttamaan projektiryhmän jäsenet projektin tavoitteisiin.

Läpivienti tehdään projektisuunnitelman mukaisesti. Läpiviennin aluksi projektin suunnitelmaa tarkennetaan, tehtävä ositetaan ja aikataulutetaan. Läpiviennin aikana keskeistä on seurata, että projekti etenee suunnitelman mukaisesti. Mahdollisiin poikkeamiin kuten uhkaaviin aikataulu- ja budjettilyityksiin on reagoitava nopeasti, jotta tapahtuma voidaan toteuttaa suunnitellusti.

## 9.1 Neuvottelut ja sopimukset

Tehdään kirjalliset sopimukset Kiekko-Vantaan ja sponsoreiden kanssa. Sopimuksissa määritellään eri osapuolten vastuut, sitoumukset ja velvollisuudet. Mahdollisissa ristiriitatilanteissa (esim. vastuut) voidaan vedota tehtyihin sopimuksiin.

### 9.1.1 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tällaista yleisötapahtumaa varten tulee tehdä poliisiviranomaisille yleisötapahtumailmoitus ja saada siihen lupa. Sen lisäksi täytyy tehdä tapahtuman turvallisuus- ja pelastussuunnitelma yhteistyössä myös pelastuslaitoksen kanssa.

(<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>, haettu 8.10.09)

## 9.2 Projektin organisointi

Projekti organisoidaan siten, että sillä on päätösvaltainen ohjausryhmä, keskeisistä tekijöistä kostuva projektiryhmä sekä asiantuntijoista koostuva viiter ryhmä, joka tukee projektipäällikköä ja projektiryhmää erityiskysymyksissä. Projektipäällikkö johtaa projektiryhmää ja on ohjausryhmän sihteeri. Ohjausryhmä kootaan siten, että sillä on valtuudet päättää kaikista tapahtumaa koskevista asioista. Ohjausryhmä ja projektiryhmä pitävät säännöllisiä kokouksia, joista tehdään pöytäkirja.

Projektin vetäjän, projektipäällikön vastuulla ovat projektin aikataulu-, edistymis- ja budjettiseuranta sekä raportointi ohjausryhmälle ja sidosryhmien (Kiekko-Vantaa, sponsorit) informointi. Projektin onnistuminen edellyttää vetäjältä hyvää koordinoitua ja kommunikointia. Projektipäälliköllä on oltava jatkuvasti ajan tasalla oleva kokonaisnäkemys projektin tilasta. Sen vuoksi on tärkeää, että projektipäällikkö ei uppoudu itse tekemiseen ja menetä siten projektin hallintaa.

Projektiryhmä kootaan projektin osituksen mukaisesti. Osa-alueelle nimetään vastuuhenkilö, joka vastaa oman alueensa tehtävistä ja aikataulussa pysymisestä. Vastuuhenkilöt raportoivat projektipäällikölle.

### 9.2.1 Projektiryhmän johtaminen

Projektipäällikkö pitää säännöllisiä palavereita projektiryhmän kanssa. Palavereista osa on muodollisia kokouksia, joita pidetään harvemmin ja joista tehdään pöytäkirja. Lisäksi pidetään epämuodollisia ja lyhyitä tilanpalavereita, joissa käydään osa-alueittain läpi keskeiset asiat:

- mitä on tehty edellisen palaverin jälkeen
- ollaanko aikataulussa
- etenemiseen vaikuttavat ongelmat ja riskit
- mitä tehdään seuraavaan palaveriin mennessä

Kokouskäytännöstä sovitaan projektin aloitustilaisuudessa. Projektipäällikkö seuraa kokouskäytännön toimivuutta ja muuttaa sitä tarvittaessa. Projektin ohjauksessa pyritään konkreettisuuteen ja yksinkertaisuuteen. Projektipäällikkö on projektiryhmän jäsenten tavoitettavissa ja kuuntelee ja ohjaa myös epämuodollisesti. Projektipäällikön vastuulla on myös projektiryhmän sitouttaminen ja innostaminen.

### 9.2.2 Projektin vaiheistus ja ositus

Projektin tehtävä ositetaan ja vaiheistetaan loogisiin kokonaisuuksiin tapahtuman järjestämisen näkökulmasta. Analyysin lähtökohtana on projektin tulos, messut ja näkemys siitä, mitä töitä sen aikaansaaminen edellyttää sekä missä järjestyksessä ne on tehtävä. Lopputuloksena on kuvaus projektin vaiheista ja päätehtävistä. Kutakin päätehtävää (työpakettia) löytyy projektin organisaatiossa vastuuhenkilö.

Projektipäällikkö vastaa vaiheistuksesta ja osituksesta, mutta tekee sen yhteistyössä projektiryhmän kanssa. Käytännössä tämä tehdään workshoppeissa, joiden tuloksena syntyy

viimeistely vaiheistus ja ositus. Viiteryhmä antaa asiantuntija-apua ja ohjausryhmä hyväksyy lopputuloksen.

### 9.2.3 Projektin aikaohjaus

Projektin aikataulu tehdään projektin osituksen lopputulosten perusteella. Ositus tarkennetaan tehtäväluetteloksi, jolle voidaan arvioida työmäärä ja laatia aikataulu. Tehtävien suoritusjärjestys ja keskinäiset riippuvuudet tarkennetaan. Tehtävät ja aikataulut hyväksytetään ohjausryhmällä osana projektisuunnitelmaa.

Projektin toteutuksen aikana projektipäällikkö seuraa projektin edistymistä aikataulun ja tehtäväluettelon perusteella säännöllisissä projektikokouksissa ja epämuodollisella yhteydenpidolla ohjausryhmän jäseniin.

Projektiryhmän raportoimaa edistymistä verrataan suunniteltuun tehtävien aikatauluun. Erot analysoidaan, arvioidaan tarve korjaustoimenpiteille ja sovitaan siitä, kuka vastaa niistä. Projektipäällikkö raportoi toimenpiteistä ohjausryhmälle. Suuret poikkeamat hyväksytetään ohjausryhmällä.

### 9.2.4 Projektin resurssiohjaus

Projektille hankitaan organisaation, tehtävien, työmäärän ja aikataulun edellyttämät resurssit. Aikataulua ja tehtävien suoritusjärjestystä sovitetaan tarkoituksenmukaisella tavalla, jotta resurssien käyttö on mahdollisimman järkevää.

Toteutuksen aikana projektipäällikkö seuraa työmääräarvioiden toteumista ja henkilöiden työkuormaa. Tarvittaessa hankitaan lisähenkilöitä tai jaetaan tehtäviä uudelleen olemassa olevien henkilöiden kesken. Projektipäällikkö raportoi toimenpiteistä ohjausryhmälle. Suuret poikkeamat hyväksytetään ohjausryhmällä.

### 9.2.5 Projektin kustannusohjaus

Projektille laaditaan budjetti tehtävien, työmäärien, aikataulun, resurssien ja muiden kustannusten perusteella. Projektin budjetti laaditaan realistisesti ja siihen jätetään liikkumavaraa ennakoimattomien kustannusten varalta.

Projektille nimetään henkilö, joka vastaa projektin talousohjauksesta, budjettikurista, kassavirrasta ja tilinpäätöksestä. Talousvastaava raportoi tilanteesta säännöllisesti projektipäällikölle. Projektipäällikkö raportoi toimenpiteistä ohjausryhmälle. Suuret poikkeamat hyväksytetään ohjausryhmällä.

### 9.3 Päätäminen

Projektin päättämävaiheessa kerätään tulokset yhteen. Numerolliset tulokset kertovat tapahtuman kävijämäärän, sponsorointiyhteistyöstä sekä näytteille asettelijoilta saadun taloudellisen panostuksen. Se kertoo myös muut tulo- ja menoerät, jotka lasketaan yhteen tuloksiksi. Nämä tulokset ovat raakaa faktaa.

Laadullisia tuloksia ei voida esittää numeroina. Kävijöiltä kerätään tapahtuman aikana kävijäpalautetta. Media kertoo oman mielipiteensä meidän tapahtumasta. Yhteistyökumppaneihin otetaan yhteyttä tapahtuman jälkeen ja kysytään heidän mielipiteitään tapahtuman laadusta.

### 9.4 Arviointi

Sekä numero- että laatutulokset analysoidaan ja niiden perusteella arvioidaan omaa onnistumistamme. Tulevaisuutta varten pitää saada kerättyä faktan ympärille analyysijä, miten kehitämme tapahtumaamme tulevaisuudessa, jotta toteutuneet tulokset ja asetetut tavoitteet kohtaisivat. Kun lopputoimet on tehty, voidaan projektin lopputulos raportoida ohjausryhmälle ja esittää projekti päätettäväksi.

### 9.5 Tiedottaminen ja kiittäminen

Analysoinnin jälkeen kirjoitamme tapahtumasta markkinointiraportin, joka julkaistaan tapahtuman sidosryhmille. Se tulee sisältämään yhteenvedon koko tapahtuman onnistumisesta. Raportin tulee olla selkeää luettavaa ja se luo tapahtumalle pohjan seuraavaa kertaa varten.

Kaikkia osapuolia kiitetään yhteistyöstä tapahtumassa ja toivotetaan heidät tervetulleiksi tapahtumaan myös seuraavalla kerralla. Ansioituneimmat tekijät palkitaan lahjoilla.

## 10 Yhteenveto

Opinnäytetyössäni on kuvattu prosessia, jolla suuri messutapahtuma saataisiin järjestettyä. Tällainen uusi projekti vaatii onnistuakseen laajaa yhteistyötä ja innostusta niiltä tahoilta, jotka osallistuvat hankkeen järjestämiseen. Olen pyrkinyt kuvaamaan ne vaiheet, joita tällainen projekti sisältäisi ja olen painottanut työssäni urheilusponsoroinnin asemaa.

Näen Kiekko-Vantaan jääkiekkomessuprojektin suurena mahdollisuutena erottautua kilpailijoista. Uuden projektin lanseeraaminen vaatii suuria ponnistuksia, mutta pitkällä aikavälillä tämä projekti voisi maksaa itsensä takaisin imagohyötynä, identiteetin parantumisena, olosuhteiden parantumisena ja taloudellisena hyötynä. Projektin käynnistäminen vaatii repäisevää aloitusta, jolla vantaalainen seuraverkosto saadaan yhdistettyä.

Urheilusponsoroinnin asema on vakiintunut Suomessa, mutta tilaa uusille projekteille on. Meidän hankkeemme tulee tarjota jotain sellaista, josta yritykset eivät voi jäädä pois. Hakemuksissa vaaditaan erottautumista ja jo ensi vaiheessa yrityksille tulee viestittää tämän hankkeen päämäärät ja käyttää vantaalaisuutta myyntivalttina lähialueiden yrityksille.

Myös itse tapahtuman tulee tarjota uutta nähtävää kävijöille. Onnistuneella sponsorointiyhteistyön organisoimisella ja toteuttamisella ei saavuteta vielä suuren yleisön suosiota. Projektin tuottajan tulee löytää mielenkiintoisia ohjelmakokonaisuuksia ja tekemistä, kokemista sekä näkemistä koko jääkiekkoperheelle.

Suuri messutapahtuma on pitkä prosessi ja palapeli, joka alkaa hahmottua vähitellen. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on saada hankkeeseen mukaan pyydettävät tahot innostumaan projektista. Tällä tavalla pyrin luomaan kasattavalle projektille pohjan, jota lähdettäisiin tulevaisuudessa jalostamaan. Seuraava vaihe on esitellä työ Kiekko-Vantaan hallitukselle. Urheilumaailma koostuu mielikuvista, unelmista ja uskomuksista. Tämä hanke voi tarjota onnistuessaan niitä kaikkia.



## Lähteet

### Kirjallisuus

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapelä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapelä: sponsorin käsikirja - sponsoriyhteistyön ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Juurakko A., Kauhanen, J., Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY

Skinner, Bruce E. & Rukavina, V. 2003. Event Sponsorship. John Wiley & Sons INC., Hoboken, New Jersey.

### Haastattelut

Halonen P. Projektijohtaja. Henkilöhaastattelu 22.9.2009.

Kempinen H. Tiedottaja. Henkilöhaastattelu.

Kuntsi H. Puheenjohtaja. Puhelinhaastattelu 3.10.2009. Vantaan vapaa-ajan ja asiakaspalveluiden lautakunta.

PIHL K. Toimitusjohtaja. Henkilöhaastattelu. Hockey Legend Oy.

### Internet lähteet

Aktia-pankki. Tietoa konsernista. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.  
<http://www.aktia.fi/konserni>

Barona Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009  
<http://www.barona.fi/>

Etelä-Vantaan Urheilijat. Internetsivut. Haettu 27.5.2009.  
<http://www.evu.fi/84>

Diesel Center Oy. Suomen yritysluettelo. Haettu 3.10.2009  
<http://www.020300200.com/yrietykset/3989864/Diesel+Center+Oy/>

Dressman Oy. Wikipedian tietosanakirja. Haettu 3.10.2009  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Dressmann>

Fixus Oy. Internetsivut. Haettu 27.5.2009.  
[http://www.fixus.fi/www/fixuswww\\_V2.nsf/Start](http://www.fixus.fi/www/fixuswww_V2.nsf/Start)

Hartwall Oy. Internetsivut. Haettu 14.1.2009.  
<http://www.hartwall.fi/fi/Hartwall/Hartwall/>  
<http://www.hartwall.fi/fi/Hartwall/Hartwall/Yritys-/>  
<http://www.hartwall.fi/fi/Hartwall/Hartwall/Arvot/>  
<http://www.hartwall.fi/fi/Uutiset/Tuotetiedotteet/>

Hirvox Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.09

<http://www.hirvox.fi/>

Image Match Oy. Sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän konsulttitoimisto. Haettu 18.12.08.  
[http://www.imagematch.fi/index.php?node\\_id=12023](http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12023)

Itä-Helsingin Lasi Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.  
<http://www.ita-helsinginlasi.fi>

Keittiöpiste Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.  
<http://www.keittiopiste.fi/>

Kesko Oy. Internetsivut. Haettu 15.1.2009  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365>  
(<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,1BE86984D38A42659E1473763D4D7471&tabletarget>)

Kiekko-Vantaa Itä ry. Internetsivut. Haettu 27.5.2009  
<http://www.kiekkovantaa.fi/ita/>, haettu 27.5.2009)

Kiekko-Vantaa Juniorit ry. Internetsivut. Haettu 27.5.2009.  
(<http://www.kiekkovantaa.fi/juniorit/yhteystiedot/>, haettu 27.5.2009)

Kiekko-Vantaa Oy. Edustusjoukkueen internetsivut. Haettu 27.5.2009.  
(<http://www.kiekkovantaa.fi/k-vantaa/www/fi/yhteystiedot/index.php>, haettu 27.5.2009)

Kovanen Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.  
<http://www.kovanen.com/>

KTR Finland Oy. Suomen Yritykset. Internetsivut. Haettu 27.5.2009  
<http://www.suomenyritykset.fi/KTR%20FINLAND%20OY/11324105/>

Motonet Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009  
<http://www.motonet.fi/web/guest/yritys>

Nordea Oy. Tietoa sponsoroinnista. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.  
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Sponsorointi/59702.html>

Ortolääkärit Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.  
<http://www.orto-laakarit.fi/>

Pohjantähti Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009  
(<http://www.pohjantahti.fi/yhtio/index.htm>)

Poliisi. Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä. Internetsivut. Haettu 8.10.2009.  
<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>

PTK-Putki Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009  
<http://www.ptk-putki.fi/www/content/view/13/26/>

Puulo Oy. Internetsivut. Haettu 27.5.2009  
<http://www.puulo.fi/cat/index.php>

Bar Shootout. Internetsivut. Haettu 27.5.2009  
<http://www.shootout.fi/>

Sony Center. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.

<http://www.sonycenter.fi/37946/>

Suomen Jääkiekkoliitto. Suomen Jääkiekkoliiton messut v. 2005. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.

([http://www.finhockey.fi/maajoukkueet/a-maajoukkue/kausi\\_2005-2006/karjala-turnaus\\_10-13\\_11\\_2005\\_h/jaakiekkomessut/](http://www.finhockey.fi/maajoukkueet/a-maajoukkue/kausi_2005-2006/karjala-turnaus_10-13_11_2005_h/jaakiekkomessut/))

Starkki Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009.

[http://www.starkki.fi/pub\\_main.asp?path=579](http://www.starkki.fi/pub_main.asp?path=579)

Tallink Oy. Internetsivut. Haettu 3.10.2009

<http://www.tallinksilja.com/fi/mainMenu/company/>

Terveystalo Oy. Internetsivut. Haettu 27.5.2009.

<http://www.terveystalo.com/>

Toyota Oy. Suomen internetsivut. Haettu 3.10.2009

[http://www.toyota.fi/about\\_03/suomi/index.aspx](http://www.toyota.fi/about_03/suomi/index.aspx)

TS-Maalauspalvelu. Yritystietorekisteri. Internet. Haettu 3.10.2009.

<http://www.020300200.com/yritykset/5319748/TS-Maalauspalvelu+Oy/>

Veikkaus Oy. Internetsivut. Haettu 8.10.2009

<https://www.veikkaus.fi/info/yritys/index.html>

<https://www.veikkaus.fi/info/yritys/vastuullisuus/markkinointi.html>



Liite 1: SWOT-analyysi

Liite 2: Hakemus Vantaan kaupungille

Kirje Vantaan kaupungille

Kiekko-Vantaan tarkoituksena on järjestää ensimmäiset vantaalaiset jääkiekkomessut syyskuussa 2010. Kiekko-Vantaan jääkiekkomessuilla avattaisiin jääkiekkokausi 2010 -2011 Vantaalla vauhdikkaasti esittelemällä jääkiekkoon liittyvää toimintaa messuilla Energia Areenalla.

Kiekko-Vantaan jääkiekkomessujen tarkoituksena on parantaa olosuhteita vantaalaisessa jääkiekossa, kohottaa vantaalaisen jääkiekon identiteettiä ja pyrkimyksenä on yhdistää vantaalaisen jääkiekon seuraverkostoa yhteisen hankkeen nimissä. Hankkeen avulla uskomme, että vantaalainen jääkiekon seuratoiminta voi edelleen kehittää Vantaan kaupungille tärkeitä elementtejä: lasten ja nuorten laadukasta valmennusta ja kasvatusta.

Kiekko-Vantaa toimii messujen asettajana ja messujen tuottamisesta vastaa Hockey Legend Oy. Tapahtuman tuotto on tarkoitus jakaa vantaalaiselle jääkiekolle sekä projektin tuottajalle.

Projekti tarvitsee onnistuakseen vapaaehtoista työvoimaa ja rahoitusta. Haemme Vantaan kaupungilta 5000 euron tukea Energia Areenan tilan ennakkovarauksen suorittamista varten. Tilan todellinen vuokra on 10 000 euroa, jolloin messujärjestäjille jäisi jälkimmäinen osa maksettavaksi. Tuella olisi merkittävä osuus projektin käynnistämiseksi ja toiminnan mahdollistamiseksi.

Yhteistyöterveisin

Pekka Kemppinen

Hockey Legend Oy

Projektipäällikkö

Puhelin: 040-594 2798

Sähköposti: pekka.kemppinen@hockeylegend.com

Liite 3: Hakemus Myyrmannin Citymarketille

Ehdotus sponsorointiyhteistyölle Kiekko-Vantaan jääkiekkomessuille

Kiekko-Vantaa yhdessä projektintuottajan Hockey Legend Oy:n kanssa järjestää syyskuussa 2010 jääkiekkomessut Myyrmäen Energia Areenassa. Tapahtuman tarkoituksena on avata jääkiekkokausi vauhdikkaasti käyntiin Vantaalla. Tapahtumalla pyritään yhdistämään vantaalaista jääkiekon seuraverkostoa yhteisen edun nimissä. Tapahtuma on suunnattu koko perheelle ja tavoittelemme 3000 kävijää.

Tarjoamme teille mahdollisuutta toimia pääsponsorina tapahtumassa. Haemme teiltä 7000 euron tukea tapahtumalle. 7000 euron panostuksella tarjoamme teille:

- Maininnan tapahtuman nimen yhteydessä
- Yrityksenne nimen ja logon näkymisen kaikissa julkaisussa sekä Internetsivuilla
- Mahdollisuuden markkinointiin tapahtumassa yhdessä sovittavalla tavalla
- Bannereiden näkyminen tapahtumassa
- 500 lippua jaettavaksi yrityksenne henkilökunnalle ja asiakkaille
- Henkilökunnalle mahdollisuuden tavata henkilökohtaisesti tapahtuman tähtivieraita
- Mahdollisuuden pidempään yhteistyöhön

Otamme teihin pikaisesti yhteyttä ja toivomme onnistuneita yhteistyöneuvotteluita jatkossa. Järjestämme tapaamisen Energia Areenan tiloissa jolloin annamme teille mahdollisuuden tutustua tapahtumapaikkaan.

Yhteistyöterveisin:

Pekka Kempainen  
Projektipäällikkö  
Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut  
Puhelin: 040-594 2798  
Sähköposti: pekka.kempainen@hockeylegend.com

#### Liite 4: Hakemus sponsorointiyhteistyöhön

##### Ehdotus sponsorointiyhteistyöstä Kiekko-Vantaan jääkiekkomessuille

Kiekko-Vantaa järjestää yhdessä projektin tuottajan Hockey Legend Oy:n kanssa jääkiekkomessut Vantaan Energia Areenassa syyskuussa 2010. Tapahtuman tarkoituksena on avata jääkiekkokausi vauhdikkaasti käyntiin Vantaalla. Tapahtumalla pyritään yhdistämään vantaalaista jääkiekon seuraverkostoa yhteisen edun nimissä. Tapahtuma on suunnattu koko perheelle ja tavoittelemme 3000 kävijää.

Tarjoamme teille mahdollisuutta toimia sponsorina tapahtumassa. Haemme teiltä 3000 euron tukea tapahtumalle. 3000 euron panostuksella tarjoamme teille:

- Näkyvyyden tapahtuman julkaisuissa ja Internetsivuilla
- Näkymisen bannereina tapahtumassa
- Mahdollisuuden markkinointiin tapahtuman yhteydessä
- 150 lippua jaettavaksi yrityksenne henkilökunnalle ja asiakkaille
- Mahdollisuuden pidempiaikaiseen yhteistyöhön

Otamme teihin pikaisesti yhteyttä ja toivomme onnistuneita yhteistyöneuvotteluita jatkossa. Järjestämme tapaamisen Energia Areenan tiloissa jolloin annamme teille mahdollisuuden tutustua tapahtumapaikkaan

Yhteistyöterveisin:

Pekka Kempainen

Projektipäällikkö

Kiekko-Vantaan jääkiekkomessut

Puhelin: 040-594 2798

Sähköposti: pekka.kempainen@hockeylegend.com



