



SPONSORIYHTEISTYÖN OPAS TAIDETOIMIJOILLE

Käytännön vinkkejä ja sopimusohjamalli
onnistuneeseen sponsorihaankintaan

Minna Kuitunen
2024



ESIPUHE JA KIITOKSET

Tämä sponsorintyhteistöihin liittyvä opas on tehty osana kulttuurituottajan opinnäytetyötäni Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Tilaajana toimii Joutsalainen Taidelaitos Haihatus, joka hyödyntää opasta taiteeseen liittyvissä projekteissa ja tapahtumissa rikastuttaakseen toimintojaan. Kansallisesti kuin kansainvälisestikin tunnettu Haihatus viettää 25-vuotisjuhlaansa vuonna 2024, ja idea oppaaseen syntyi kahta kautta: tarve helpottaa ja jäsentää taidelaitoksen sponsori-hankinnan prosesseja juhluvuoden sponsori-hankintaa varten, sekä omakohtaisten havaintojeni pohjalta lisätä kulttuuri- ja taidealalla työskentelevien sponsori-hankintaosaamista erityisesti nyt, kun pandemian ja sotien vaikutukset, epävakaa toimintakenttä ja nousevat kustannukset tuovat haasteita taiteen ja kulttuurin olemassaololle.

Oppaan keskeisenä ajatuksena on helpottaa yksittäisten taiteilijoiden, taiteen vapaan kentän toimijoiden ja nonprofit -ajatuksella toimivien taideorganisaatioiden sponsori-hankintaa, sekä havainnollistaa sponsori-yhteistyön tuomia mahdollisuuksia taiteen ja kulttuurin aloilla. Se sisältää yksinkertaiset toimintaohjeet sponsori-hankintaan, joiden avulla yhteistyökumppanuuksia voi kokeilla toiminnassaan, vaikka tämä aihe on ollut ennestään vieraampi. Suosittelen tutustumaan myös tämän oppaan taustalla olevaan opinnäytetyöhöni, jossa asioita avataan tarkemmin.

Haluan kiittää kaikkia opinnäytetyöhöni panoksensa antaneita tahoja. Hiljainen tieto on tärkeätä saada jaettua eteenpäin, sillä näin voimme edistää koko alan käytänteitä ja luoda uusia mahdollisuuksia menestykselle. Erityiskiitokset haluan antaa Tyynälä Galleryn taustalla toimivan KuhlTuli Productions ry:n Terese Kuhlille, joka antoi hänen luomaansa Taiteilijaohjelmaan liittyvän ohjeistuksen opinnäytetyöhöni käyttöön, kulttuurialan moniosaaja Maija Sydänmaanlakalle monipuolisesta perehdytyksestä taide- ja kulttuurialalla toimimiseen, sekä sponsorisopimusohjasta Turun ammattikorkeakoulun koulutusvastaavalle, Markus Hatakalle.



Minna Kuitunen

Lohjalla 22.5.2024

SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe ja kiitokset.....	ii
Sisällysluettelo	iii
Termit.....	1
Sponsorointi pähkinäkuoressa	2
Sponsoriyhteistyön prosessi	3
Ideasta sponsorisopimukseen	4
Ideoita yhteistyöhön	5
Tarjooma.....	6
Vastikkeet sponsorille	7
Hinnoittele vastikkeet.....	9
Kumppanuusanalyysitaulukko	11
Kontaktoidi potentiaaliset sponsorit.....	12
Tee sopimus.....	13
Toteuta ja seuraa tuloksia.....	16
Jälkihoida ja jatkokehitä	17
Sponsoriyhteistyön koonti	18
Esimerkkejä sponsoriyhteistöiden esilläoloon	19
Verotus	22
Sponsorointiin liittyvät eettiset ohjeet	24
Lähteet.....	25

TERMIT

SPONSOROINTI

Vastikkeellista markkinointiin liittyvää toimintaa. Tässä työssä sponsoroinnilla, yhteistyöllä, sponsoriyhteistyöllä ja yritysyhteistyöllä viitataan vastikkeelliseen yhteistyöhön. Huomaa että yleisesti katsoen yhteistyö ja yritysyhteistyö voi olla muitakin, kuin sponsorointia, eli kaikki sponsorointi on yhteistyötä, mutta kaikki yhteistyö ei ole kuitenkaan sponsorointia. Kansainvälisen kauppakamarin määritelmän mukaan sponsorointi tarkoittaa sitä, että sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsoroin-tikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä myönteistä miellelyhtymää tai muuta etua omassa toiminnassaan. (ICC 2018, 25.)

TAIDETOIMIJA

Taidealalla toimiva yhteisö tai yksilö.

TARJOOMA

Sponsoriyhteistöihin liittyen sana tarjooma viittaa siihen, mitä taidetoimijalla on tarjota potentiaaliselle sponsoriyhteistyökumppanille. Tarjoomalla tarkoitetaan yritykselle tarjottavia palveluita ja etuja konkreettisesti listattuna (Kühl 2024). Näihin kuuluvat esimerkiksi tietty määrä somejulkaisuja ja -tarinoita, yrityksen logonäkyvyys markkinointimateriaaleissa, nostot sosiaalisessa mediassa, sekä mahdollisesti ilmaiset pääsyliput näyttelyihin koko henkilökunnalle (mt.). Tavoitteena on luoda molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyösopimuksia (mt).

NONPROFIT-ORGANISAATIO

Organisaatiot, joiden tarkoitus ei ole rahallisen voiton tuottaminen omistajilleen, vaan tavoitteena on jonkin mission saavuttaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö organisaatiolla voisi olla taloudellisia tavoitteita. Ne voivat olla julkisen- kuin yksityisen sektorin organisaatioita, kattaen monia aloja, kuten kulttuuriorganisaatiot. Yleispätevää tapaa jakaa nonprofit-organisaatioita ei ole, sillä eri maissa alat, joilla voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä ym. on vaihtelevat. (Vuokko 2004, 9, 16–18, 20.)

TAITEEN VAPAA KENTTÄ

Vapaaseen kenttään kuuluu ammattitaiteilijoita, jotka eivät kuulu valtiosuusjärjestelmän piiriin. Vapaan kentän toimijoita ovat näyttämö-, tanssi-, sävel-, sirkus- ja performanssi- ja esitystaiteen aloilla mm. valtion harkinnanvaraista toiminta- tai projektiavustusta saavat ryhmät, yksittäiset työryhmät, tuotantotalot ja muut erilaisia taidetilaisuuksia järjestävät tahot sekä freelance-taiteilijat. (OKM 2011.) Vapaan kentän toimijat voivat saada siis esimerkiksi Taiteen edistämiskeskuksen toiminta-avustusta. Lisäksi on myös toiminta-avustusten ulkopuolisia toimijoita ja yksittäisiä taiteilijoita. (Oinaala & Ruokolainen 2016, 126.)

SPONSOROINTI PÄHKINÄNKUORESSA



Sponsoroinnin ja yritysysteistyön välinen raja on usein häilyvä. Sponsorointi on strategista ja tavoitteellista toimintaa, joka perustuu sponsorin ja sponsoroitavan kohteen väliseen yhteistyösopimukseen. Sponsoriyhteistyökumppanuudessa suoritteiden lisäksi on myös vastasuorite, ja nämä vastikkeet luovat sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa sekä yhteistyöyritykselle että taidetoimijalle.

Sponsorointi on perinteisesti yhdistetty markkinointiviestinnällisiin vastikkeisiin, mutta nykyisin se on monipuolistunut merkittävästi, avaten uusia yhteistyömahdollisuuksia. Tänä päivänä sponsorointia voisi kutsua myös sponsoriyhteistyökumppanuudeksi. Suomessa taidetoimintaan liittyvä sponsoriyhteistyö on vielä kehittymässä, mutta sen potentiaali on alkanut herättää huomiota sekä taiteen kentällä että yritysmaailmassa.

Sponsorioijan päätavoitteita voivat olla brändin ja imagon vahvistamisen lisäksi esimerkiksi tunnettuuden lisääminen omassa kohderyhmässään tai pyrkimys laajentaa uusiin kohderyhmiin. Taidetoimijat voivat vastata tähän tarpeeseen ainutlaatuisilla ja uudenaikaisilla lähestymistavoilla. Samat motiivit, kuten sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, pätevät myös nonprofit-yhdistyksiin suuntautuvassa sponsoriyhteistyössä (Vuokko 2009, 217). Sponsoriyhteistyö pohjautuu osapuolten erilaisiin tarpeisiin, ja siihen kuuluu sekä suoritteita että vastasuoritteita, jotka tuottavat aineellista ja aineetonta lisäarvoa (Valanko 2009, 24, 62, 97, 194).

Taiteenvapautteen liittyvät kysymykset voivat nousta esiin taidetoimijan pohtiessa sponsoriyhteistyön mahdollisuutta projektiin tukena. Tällaisia tilanteita voi välttää keskustelemalla avoimesti ja selkeästi sopimusvaiheessa (Sydänmaanlakka 2024). Yhteistyötaho ei voi olettaa vaikutusvaltaa taiteellisiin sisältöihin, ja tämä tulee ilmaista selvästi taiteellisen osapuolen taholta (mt.). Taiteellisissa tuotannoissa on usein herkkyyksiä kaupallisten osapuolten näkyvyyden suhteen, mikä voi tulla yllätyksenä. Näiden asioiden selventäminen ja ennakointi on kuitenkin kulttuuri- tai taidetoimijan vastuulla, ei yritysysteistyökumppanin (mt.).

Yhteistyökumppanuus on oikein toteutettuna tehokas väline rikastaa taiteilijan tai taideyhteisön toimintaa, tapahtumia ja teoksia. Vaikka sponsorointi sisältää usein kaupallisia elementtejä, ei se taiteelliseen ympäristöön kohdentuessaan kuitenkaan tarkoita käden ojentamista paholaiselle. Ennalta hyvin suunniteltu ja raamitettu sponsoriyhteistyö tuottaa parhaimmillaan kauaskantoista hedelmää.

”Onnistunut yhteistyö alkaa suunnittelusta. Tämän oppaan avulla saat taidetoiminnan sponsorihankinnan alkeet haltuusi ja rikastat projektejasi.”

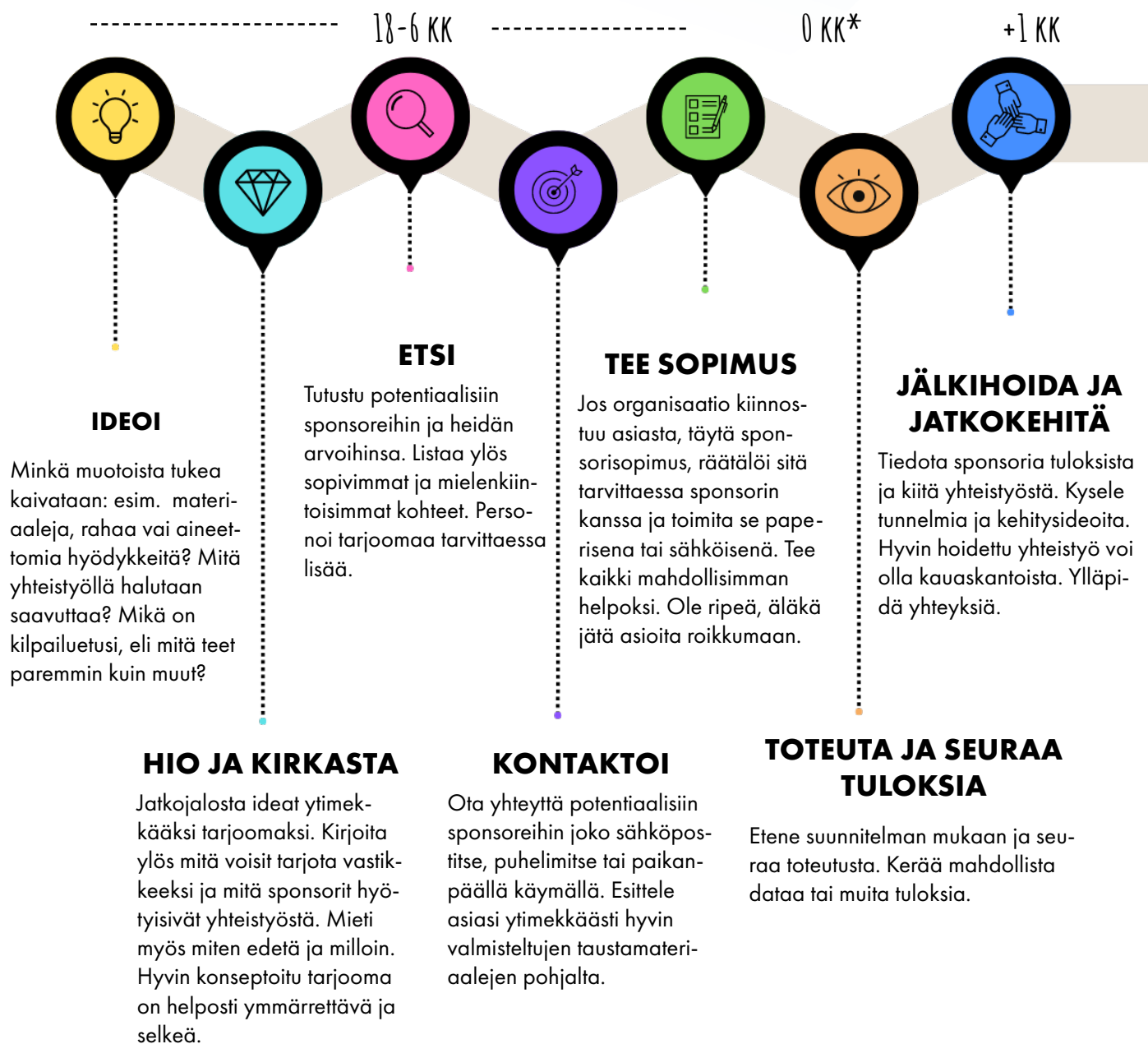
-Minna Kuitunen



SPONSORIYHTEISTYÖN PROSESSI



Järjestelmällinen suunnittelu ja varhainen aloitus ovat avainasemassa sponsoriyhteistyön onnistumisessa. Projektiin sitoutuminen ja aikaresursien huolellinen suunnittelu ovat ratkaisevia tekijöitä. Vaikka sponsoriointiprosessin kesto voi vaihdella merkittävästi, hyvissä ajoin liikenteessä oleminen antaa mahdollisuuden hallita aikatauluja tehokkaasti. Tärkeää on varata riittävästi aikaa sekä potentiaalisten kumppaneiden kontaktointiin että sopimusneuvotteluihin.



* Aikajänteet viitteellisiä. Ne voivat vaihdella suurestikin. Pienet sponsoriyhteistyöt voivat hoitua jopa alle kuukaudessa, mutta pääsääntöisesti yhteistyökumppaneita kannattaa kontaktoida hyvissä ajoin 1,5-0,5 vuoden aikajänteellä.

IDEASTA SPONSORISOPIMUKSEEN



Ennen kuin potentiaalsiin sponsoreihin ollaan yhteydessä, on hyvä pohtia myös omaa brändiä. Tämä voi yksinkertaisimmillaan alkaa siitä, että taiteilija tai taideorganisaatio kirjoittaa ylös ytimekkään mission, eli mikä tehtävä taiteilijalla tai taideorganisaatiolla on - miksi se on olemassa?

Tämän pohjalta listataan ylös taiteilijan tai taideorganisaation kolme tärkeintä arvoa. Arvojen pohjalta on helppo pohtia arvolupaus, eli mitä arvoja esimerkiksi taidelaitos luo asiakkailleen. Lisäksi on hyvä kirjata ylös visio, eli mikä on tulevaisuuden tavoitetilä tai unelma - mitä haluatte saavuttaa esimerkiksi viiden vuoden sisällä tai vielä pidemmällä aikajänteellä?

Tarinallistaminen on hyvä keino luoda mielikuvia, ja tätä kannattaa hyödyntää myös sponsorihankinnassa. Kirjoita kerronnallisia postauksia someen, kuvaa videoita, tai kokoa taiteilijanurastasi pieni tarinajuuri verkkosivuille, minkä pohjalta kasvatat tarinapuuta kaikissa käyttämässäsi viestimissä. Näin viet toimintaasi tutustumisen aivan uusille ulottuvuuksille.

Tarkastele lisäksi toimintasi somekanavia ja medianäkyvyyttä. Arvioi onko sisältösi tarpeeksi laadukasta ja kehitä sitä tarvittaessa. Opettele seuraamaan somekanaviesi ja verkkosivujesi analytiikkaa, sillä näistä ovat sponsoritkin kiinnostuneita.

”Taiteilija on kävelevä käyntikortti ja oman itsensä edustaja ja brändi.”

-Terese Kühl

”Sitkeys, ketteryys ja tavoitteellisuus ovat avainominaisuuksia sponsoriyhdistyksen maaliin saattamisessa.”

-Minna Kuitunen

IDEOITA YHTEISTYÖHÖN



Yhteistyömalleja voit kehittää omien tarpeiden ja ideoiden pohjalta. Tässä muutamia valmiita malleja Tyynelän Taiteilijaohjelmasta poimittuna, joita voit käyttää apunasi ideoidessasi yhteistyömallia.

1. TAIDEPROJEKTIN TOTEUTTAMINEN YHDESSÄ KUNNAN TOIMIJAN KANSSA

Jaettu työpanos: Työryhmän työpanos, työpajojen ohjaaminen, sekä markkinointi ja viestintä (some, nettisivut)
Kunnan toimija tarjoaa: Toimitilat taidetyöpajojen käyttöön ja materiaalit (paidat, taiteilijatarvikkeet)
Yhdistys tarjoaa: Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym.) ja projektin johto, idea ja toteutus.

2. MARKKINOINTIYHTEISTYÖ PAIKALLISEN YRITYKSEN KANSSA

Jaettu työpanos: Kummatkin osapuolet tarjosivat toisilleen markkinointia
Yritys tarjoaa: Maksuttoman popup myyntitiskin taidetuotteille omassa liiketilassaan
Yhdistys tarjoaa: Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym.) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn henkilöstölle (työhyvinvointi)

3. MATERIAALIYHTEISTYÖ YRITYKSEN KANSSA

Yritys tarjoaa: Maksutta materiaaleja ja tarvikkeita
Yhdistys tarjoaa: Tuotteen ja yrityksen markkinointia

4. TUOTEYHTEISTYÖ YRITYKSEN KANSSA

Yritys tarjoaa: Valmiita tuotteita
Yhdistys tarjoaa: Markkinointivalokuvia yrityksen tuotteista

5. TOIMITILAYHTEISTYÖ MUSEON KANSSA

Museo tarjoaa: Näyttelytilan maksutta käyttöön
Yhdistys tarjoaa: Logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym.)

6. LAHJAKORTTIYHTEISTYÖ

Yritys tarjoaa: X e arvoisen lahjakortin, jolla yhdistys sai ostaa yrityksen tuotteita
Yhdistys tarjoaa: yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym.) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn koko henkilöstölle (työhyvinvointi)

7. FEATURE ARTIKKELI ESIM. KANSAINVÄLISEEN TAIDEJULKAISUUN

Julkaisija tarjoaa: ilmaisen artikkelipaikan julkaisussaan
Yhdistys tarjoaa: Taidejulkaisun markkinointia

8. TUOTEALENNUSYHTEISTYÖ

Yritys tarjoaa: alennusta tuotteista ja maksutta tuotteita
Yhdistys tarjoaa: yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointi- materiaaliin (juliste, some ym.) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn koko henkilöstölle (työhyvinvointi)

9. PALKKATUKIYHTEISTYÖ

Yritys tarjoaa: palkkatuen joka kattaa osan nuorten palkkakuluista, kun yhdistys palkkaa nuoria kesätöihin
Yhdistys tarjoaa: Nuorten palkkaaminen

10. UUSI TUOTE -YHTEISTYÖ

Yritys tarjoaa: esim. 200 tölkkiä olutta yhdistyksen suunnittelella etiketillä maksutta
Yhdistys tarjoaa: Etiketin suunnittelun, yrityksen markkinointia, logon lisääminen markkinointimateriaaliin (juliste, some ym.) ja ilmaiset pääsyliput näyttelyyn henkilöstölle (työhyvinvointi)

11. YHTEISTYÖ NIMENKÄYTÖSTÄ PROJEKTIN NIMESSÄ JA RAHALLINEN KORVAUS

Yritys tarjoaa: Rahaa taiteilijoiden ja muun työryhmän palkkoihin ja palkkioihin näyttely- ja työskentelytilojen vuokriin
Yhdistys tarjoaa: Yrityksen nimi lisätään projektin nimeen

Lähde: Tyynelä Gallery, KuhlTuli Productions ry,
Tyynelän Taiteilijaohjelma, Terese Kuhl

TARJOOMA



Yhteistyö voi koskea koko taidyhteisöä tai yksittäistä taiteilijaa. Se voi liittyä yhteen tilaisuuteen tai olla pidempiaikainen kokonaisuus. Huolellinen pohjatyö kantaa hedelmää siinä vaiheessa, kun tarjoomia lähetetään niille kohteille, joiden kanssa yhteistyötä halutaan. Tarjooma voi tässä tapauksessa tarkoittaa yksinkertaisemmillaan sähköpostia, jossa kerrotaan kuka hakee mitä, miksi, keneltä ja milloin. Tarjoomassa esitellään myös vastikkeet joita taidetoimija tarjoaa vastapalvelukseksi sponsorille. Kun yritykselle tarjotaan ennalta muotoiltua ja jäsenneltyä kokonaisuutta - eli valmista pakettia, on siihen helpompi tarttua.

POHDI NÄITÄ KYSYMYKSIÄ:

- Mitä yhteistyökumppanuudella halutaan saavuttaa?

Kaivataanko sponsorilta millaisia resursseja? (materiaaleja, työvälineitä, tavaroita, palveluita, rahaa, oman tuotteen tai palvelunmyynnin edistämistä tai markkinointiyhteistyötä...tms.?)

- Mitä voitte tarjota yhteistyökumppanille?

esim. näkyvyyttä (onko oma brändi ja somet kunnossa?), osaamista, ainutlaatuisia elämyksiä, uusia kohderyhmiä ym. Mikä on missiosi? Voisiko sitä hyödyntää?

- Mitä yhteistyökumppanuus voisi pitää sisällään?
- Mikä tai kuka yhteistyökumppani voisi olla?
- Miten yhteistyökumppanuuden saamiseksi edetään ja millä aikataululla?

Lähde: Terese Kühl, Tyynelän Taiteilijaohjelma, KühlTuli Productions ry

”Taideorganisaatio tai taiteilija ei voi olettaa, että muilta aloilta tulevat toimijat tuntevat taidealan käytänteet, tavat ja kirjoittamattomat säännöt. Toimialojen välisessä vuoropuhelussa tulisikin panostaa asioiden ja tapojen selkeään, yleiskieliseen sanoittamiseen ja molemminpuoliseen kunnioittavaan kommunikointiin.”

-Maija Sydänmaanlakka

VASTIKKEET SPONSORILLE

IDEOI TÄHÄN!



Muovaa tarjooma jokaiselle potentiaaliselle sponsorille erikseen huomioiden sen erityispiirteet ja oletetut tarpeet. Muista hyödyntää valttikorttejasi: erityistaidot ja -tilat kannattaa hyödyntää yhteistyössä.

ARVOT

Kolme tärkeintä arvoasi?

Jaatko saman arvomaailman potentiaalisen sponsorin kanssa?

1.

2.

3.

Pohdi myös, mitä erityisosaamista sinulla on, jota voisit hyödyntää?

Mitä muita etuja sinulla on, mitä voisit käyttää vastikkeiden luomiseen?

MITÄ YHTEISTYÖLLÄ HALUTAAN SAAVUTTA?

Materiaa: Tavaroita, materiaaleja, työvälineitä, rahaa, palveluja (esim. myynninedistämistä ja markkinointiyhteistyötä).

Aineetonta: Mielikuvat, maine, imago, verkostot, kontaktit, konsultointipalvelut.

LYHYT- VAI PITKÄAIKAISTA YHTEISTYÖTÄ?

Projektiluontoista sponsorointia vai pitkäaikaista yhteistyötä?

MIKÄ TAI KUKA YHTEISTYÖKUMPPANI VOISI OLLA?

Listaa tähän minkä alan yhteistyöt palvelisivat tarpeitasi. Esim. rautakauppa, painoalan yritys, musiikkiliike, panimo, taidetarvikeliike jne.?

VASTIKKEET

Mitä sponsori saa?

Aineellista: Taideteokset ja muu taide, vip-kutsut avajaisiin, markkinointimateriaali, kuvitus ja grafiikka, näytökset, mainospaikat ym.

Aineetonta: Osaaminen, vaikuttajamarkkinointi, elämykset, työpanos, mielikuvat, julkisuus, näkyvyys, kontaktit, imago ym.

HINNOITTELE VASTIKKEET



Sponsoriyhteistyössä tarjoamasi vastikkeiden arvon tai hinnan määrittäminen on keskeinen osa prosessia, mutta samalla se on myös vaikein osuus. Tämä vastikkeiden arvotus tai ns. hinta perustuu siihen, mitä sponsorit saavat vastineeksi antamastaan tuesta.

Arvon määrittämiseen liittyy useita tekijöitä, jotka vaihtelevat yhteistyön luonteesta, kohdeyleisöstä ja tavoitelluista tavoitteista riippuen. On tärkeitä koittaa selvittää, mitä yleisesti mistäkin maksetaan, ja hinnoitella lähelle markkina-arvoa – ei sokeasti omien tarpeiden mukaan.

POHDI NÄITÄ ASIOITA:

- **Mitkä ovat vastikkeet ja mikä on niiden arvo?**

Kun vastikkeet on listattu, määritetään niiden arvo. Pienehköjen taidetoimijoiden sponsoriyhteistöt jäävät monesti satoihin euroihin per yhteistyö. Yli tuhannen euron panostukset vaativat jo suuremman tapahtuman tai tilaisuuden ja monipuolisen sisällön vastikkeisiin.

Älä keskity hinnoittelussa siihen, kuinka paljon tarvitset sponsorilta tukea, vaan tutki ja vertaile, sillä hinnan on hyvä perustua markkinahintoihin.

- **Tuleeko yksinkertaisia vai räätälöityjä yhteistöitä?**

Yksinkertaiset paketit, kuten logonäkyvyydet ovat helpoimmasta päästä arvottaa, mutta ne ovat usein myös huokeimman hintaisia. Erikseen räätälöidyt yhteistyöt tuovat oman haasteensa hinnoitteluun, eritoten, jos ne sisältävät elämyksiä ja taidetta. Ole huolellinen, älä alihinnoittele, mutta älä myöskään liioittele.

- **Sosiaalisen median kanavat**

Voit hyödyntää somenäkyvyyden hinnoittelussa vaikuttajille suunnattuja laskentaohjelmia kuten Social BlueBook tai Influencer Marketing Club. Hintoihin vaikuttavat mm. seuraajamäärät ja julkaisualusta.

Yksikköhinta yhdelle julkaisulle muutaman tuhannen seuraajan Instagram tilillä on arvoltaan n. 150 euroa.

KARTOITA POTENTIAALISET SPONSORIT



Tutustu potentiaaliin sponsoreihin ja heidän arvoihinsa. Listaa ylös sopivimmat ja mielenkiintoisimmat kohteet. Personoi tarjoomaa tarvittaessa lisää. Monesti yksi tai muutama hyvin sopiva sponsoriyhteistyökumppani on parempi kuin liuta arvoihisi tai tarpeisiisi sopimattomia.

POHDI NÄITÄ KYSYMYKSIÄ:

- **Kuinka monta sponsoria?**

Etsitäänkö muutamaa, vai onko tarve suuremmalle määrälle? Luokitellaanko ja tehdääkö eri hintaisia sponsoripaketteja?

- **Kohderyhmän sopivuus**

On tärkeää varmistaa, että sponsoriyhteistyökumppanin kohderyhmä vastaa omaa kohderyhmääsi tai että sillä on potentiaalia tavoittaa haluamasi asiakasryhmä.

- **Brändin arvot ja maine**

Onko yrityksen arvot linjassa omiesi kanssa? Entä maine ja luotettavuus?

- **Taustat, resurssit ja sitoutuminen**

Tutki julkisia tietoja ja asiakkaiden arvioita yrityksestä: Minkä kuvan saat yrityksestä, sen resursseista ja sitoutumiskyvystä?

- **Näkyvyys ja markkinointimahdollisuudet**

Arvioi yrityksen kautta potentiaalisesti saatavaa näkyvyyttä ja markkinointimahdollisuuksia. Palvelevatko ne sinun tai yhdistyksesi tarpeita?

"...täytyy kuunnella myös rahoittavan tahon tarpeita ja toiveita - millä tavoin sponsoroiva yritys haluaisi tehdä yritys yhteistyötä ja mitkä tavat tukisivat parhaiten esimerkiksi yrityksen arvolupausta tai näkyvyyden kasvua?"

-Maija Sydänmaanlakka

KUMPPANUUSANALYYSITÄULUKKO



Hahmottele tähän mitä haluat saavuttaa yhteistyöllä ja mitkä toimijat ovat potentiaalisimpia yhteistyökumppaneita tavoitteeseen pääsemiseksi.

MITÄ HALUAT SAAVUTTA YHTEISTYÖLLÄ?	MITÄ VOIT TARJOTA?	POTENTIAALINEN SPONSORI?	MUUTA HUOMIOITAVAA?

Ideoinnissa on hyödynnetty osia Tyynelän Taiteilijaohjelmaan liittyvästä Yhteistyökumppanuus-taulukosta.
Lähde: Tyynelä Gallery, KühlTuli Productions ry, Tyynelän Taiteilijaohjelma, Terese Kühl.

KONTAKTOI POTENTIAALISET SPONSORIT



Ota yhteyttä potentiaalsiin sponsoreihin joko sähköpostitse, puhelimitse tai paikanpäällä käymällä. Esittele asiasi ytimekkäästi hyvin valmisteltujen taustamateriaalejen pohjalta. Tämä myyntivaihe voi viedä paljon aikaa ja kieltäytymisiltä ei voi monesti välttyä ennen sopivan yhteistyökumppanin löytymistä. Huomioi että aina sponsoria ei löydy, vaikka pohjatyöt olisi tehty kuinka huolella.

POHDI NÄITÄ ASIOITA:

- **Aikataulutus**

Huomioi että sponsorihankinnassa aikajänteet ovat monesti pitkät. Alkuvuosi on sopivaa aikaa kontaktoida yrityksiä, kun uudet tilikaudet alkavat ja budjetit on päivitetty.

- **Kuka kontaktoi ja ketä?**

Onko jollakin henkilökohtaiset suhteet olemassa potentiaaliseen yhteistyökumppaniin?

- **Onko kontaktointiin varattu tarpeeksi aikaa?**

Myyntivaihe vie yllättävän paljon aikaa. Varmista että sinulla on varattu tarpeeksi tilaa kontaktointiin, viestittelyyn, sopimukseen ja muistutteluun.

- **Onko tarjoomat tarpeeksi yksilöityjä ja hinnoiteltu oikein?**

Mitä enemmän käytät aikaa potentiaalisen yhteistyökumppanin taustojen selvittämiseen, vastikkeiden räätälöintiin ja selkeään rajaamiseen sekä määrittelyyn, sen helpompaa yhteistyöhön lähteminen tehdään yrityksille. Petaa kaikki niin valmiiksi kuin vain voit.

“ Toimialojen välisessä vuoropuhelussa tulisi panostaa asioiden ja tapojen selkeään, yleiskieliseen sanoittamiseen ja molemminpuoliseen kunnioittavaan kommunikointiin.”

-Maija Sydänmaanlakka

TEE SOPIMUS



Kun sponsoriyhteistyökumppani löytyy, täytyä sponsorisopimus, räätälöi sitä tarvittaessa sponsorin kanssa ja toimita se paperisena tai sähköisenä. Tee kaikki mahdollisimman helpoksi. Ole riipeä, äläkä jätä asioita pitkäksi aikaa roikkumaan.

Nykyisin helpointa on käyttää sähköistä allekirjoitusta. Markkinoilla on tarjolla niin yksityishenkilöille kuin yrityksille suunnattuja palveluita. Tutustu esimerkiksi Adobe Sign tai SignWeall allekirjoituspalveluihin. Huomioi että isoilla yrityksillä voi olla myös omat sponsorisopimus pohjat, joita he haluavat käyttää.

Yksinkertaisimmillaan sopimus syntyy sähköpostikuittauksella, jossa osapuolet tuovat ilmi hyväksyvänsä sopimuksen. Käyttäkää tuolloin henkilökohtaisia sähköposteja, jotta voi paremmin varmistua allekirjoittajan henkilöllisyydestä. Älä käytä esim. työpaikan info@-alkuisia sähköposteja, johon monella ihmisellä on pääsy. Näin välttää ikäviltä tilanteilta, jossa jälkikäteen kiistetään sopimuksen hyväksymynen jonkun tietyn henkilön nimissä

POHDI NÄITÄ ASIOITA:

- **Sopimuskohte ja -kausi**

Alkuun kirjataan sopimuksen kohde, eli koskeeko se esimerkiksi tapahtumaa, taidenäyttelyä, konserttia, taideteosta tms.

Sponsorisopimukseen kirjataan aina sopimuskausi, eli aloitus- ja lopetuspäivämäärät.

- **Oikeudet ja velvollisuudet**

Listaa molempien osapuolten oikeudet ja velvollisuudet tarpeeksi tarkasti.

- **Yhteyshenkilöt**

Pohdi kuka toimii yhteyshenkilönä sinun puoleltasi. Jos olette esimerkiksi yhdistys, onko yhteyshenkilö allekirjoitusoikeudellinen, vai allekirjoittaako sopimuksen joku muu henkilö? Yhteyshenkilön on hyvä olla yksi ja sama yhteistyön alusta loppuun.

- **Muut ehdot ja erimielisyydet**

Vaikka ongelmia ei kukaan toivo yhteistyöhön, on niiden varalta hyvä kirjata ennalta jo toimintamallit, jolloin epäselvyyksien selvittäminen käy vattomammin.

1 Osapuolet

Edustamasi toimijan nimi (jäljempänä Oikeuksien omistaja/Sponsoroitava/Yhdistys/taiteilija tms.)

Osoite:

Sponsorin nimi (jäljempänä Sponsor)

2 Sopimuksen kohde

Sopimus koskee Oikeuksien omistajan *TÄSSÄ LUKEE SPONSOROITAVA KOHDE* jäljempänä Tapahtuma/Näyttely/Taideteost tms. taloudellista tukemista Sponsorin saamaa markkinointiviestinnällistä (listaa muut hyödyt myös tarvittaessa) hyötyä vastaan.

Tähän voi kirjata muuta tietoa sopimuskohteesta ja kuka sitä toteuttaa.

3 Sopimuskausi

Sopimus on voimassa x.x.2024 – x.x.2024

4 Taloudellinen tuki

- Sponsorin suorittaa Oikeuksien omistajalle _____ € (alv 0%) laskua vastaan.
- Sponsorin toimittaa Oikeuksien omistajalle (tuotteet, määrät, toimitustapa, jne...)

5 Osapuolten oikeudet ja velvollisuudet

5.1 Sponsorin

Sponsorin saa mainostilaa xxxxxx yhteydessä seuraavasti: (määrä, koko, sijoittelu yms. määrittely esim. logo esitteessä tai muussa markkinointimateriaalissa).

Sponsorin saa (saako Sponsorin muita vastikkeita tai hyödyntää esim. teosta jossain?) Sponsorin vastaa(luettele tähän erilaisia kuluja, jos sellaisia tulee rikseen, kuten mahdollisesti aiheutuvista esityskorvauksista esim. Teosto).

Sponsorin toimittaa Oikeuksien omistajalle tarvittavat logot tms. sovittavan markkinointimateriaalin painokelpoisessa/verkojulkaisuun soveltuvassa muodossa.

Kirjaa tähän myös muut sponsorin toimittavat vastikkeet ja niiden DL.

5.2 Oikeuksien omistaja

Oikeuksien omistaja ei saa ilman Sponsorin lupaa mainostaa Sponsorin valmistamien hyödykkeiden kanssa kilpailevia hyödykkeitä tai niiden tuottajia xxxx (esim. tapahtuman, näyttelyn tms.) yhteydessä (pääsponsorin mahdollisuus tähän rajaukseen). Kirjaa tähän muitakin sponsorikohteen oikeuksia, velvollisuuksia ja rajoituksia.

Oikeuksien omistajan/yhdistyksen on tuotava yhteistyö Sponsorin kanssa esille xxxx tapahtuman/näyttelyn tms. yhteydessä seuraavin tavoin: (esim. markkinointimateriaali, esitteet, avajaispuheet, tiedotusvälineet).

Oikeuksien omistaja toimittaa xxxx (jos sopimukseen kuuluu jotain materiaalin toimittamista, kuten markkinointimateriaalia sähköisessä muodossa) Sponsorille _____ muodossa.

6 Muut ehdot

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n sponsorointia koskevia sääntöjä (<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finish-saannot-suomeksi-2019.pdf>).

7 Yhteyshenkilöt

Sponsorin puolelta

nimi _____

puh _____ email _____

Oikeuksien omistajan/Yhdistyksen/Taiteilijan puolelta

nimi _____

puh _____ email _____

8 Erimielisyyksien ratkaiseminen

Tätä sopimusta koskevat erimielisyydet ratkaistaan ensisijaisesti neuvotteluteitse. Jos sopimukseen ei päästä, ratkaistaan asia (Sponsorikohteen alueen) käräjäoikeudessa.

9 Sopimuksen voimassaolo ja siirtäminen

Sopimus tulee voimaan, kun osapuolet ovat sen allekirjoittaneet. Sopimus päättyy sopimuskauden umpeuduttua tai jommankumman sopijapuolen purettua sopimuksen. Sopimusta ei voi siirtää kolmannelle osapuolelle ilman molempien osapuolten hyväksyntää. Mikäli jompikumpi sopijapuoli jättää sopimusehdot täyttämättä tai toimii tavalla, joka voidaan selvästi tulkita toista sopijapuolta loukkaavaksi, on loukatulla osapuolella oikeus kirjallisesti purkaa sopimus päättymään välittömästi. (Tämä kohta on tärkeä, sillä jos tapahtuu jokin esim. mainekriisi, on kaikille osapuolille parasta päästä yhteistyönsä nopeasti eroon.)

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin sopijapuolelle (tai vaihtoehtoisesti virtuaalisesti allekirjoitettuna pdf-tiedostot molemmille osapuolille).

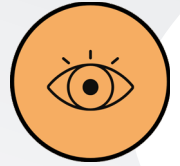
Kaupunki____.____.201__

Sponsoroitava/Yhdistys/Taiteilija tms.

Sponsori

Nimi (ja edustamasi yhdistys tai yritys)

TOTEUTA JA SEURAA TULOKSIA



Etene suunnitelman mukaan ja seuraa toteutusta. Kerää mahdollista dataa tai muita tuloksia. Muista että yhteistyö ei lopu siihen, kun sponsorin vastike on saatu. Sponsoria on tärkeätä informoida myös sponsorointiin liittyvistä tuloksista. Yksinkertaisimmillaan nämä ovat kävijätilastoja ja mielipidekyselyitä.

POHDI NÄITÄ AIHEITA:

- **Seuranta ja toteutus**

Onko aikataulutus tehty ja eteneekö asiat sen mukaisesti?

Onko seurannan ja toteutuksen vastuuhenkilöt sovittu?

Mitä seurataan ja milloin?

Kuka huolehtii toteutuksen eri osioista? Esim. sponsorille lähetettävistä pääsylipuista?

Kuka hoitaa sponsoriyhteistyöhön liittyvät grafiikat ym. ja materiaalit painoon tarvittaessa?

- **Datan kerääminen ja analysointi**

Seuraa esim. kävijämääriä, sosiaalisen median mittareita, medianäkyvyyttä (uutisoinnit ja artikkelit). Kirjaa ylös lähtötilanne, ja onko luvut muuttuneet sponsoriyhteistyön aikana. Yksinkertaisimmillaan voit tehdä sen kirjaamalla taulukkoon lähtötilanne ja lopputilanne, sekä muutos.

Jos tulosten seuranta kiinnostaa syvemmin, tutustu esim. ROI- ja ROO-mittareihin.

- **Raportointi ja sponsorin informointi**

Tee raportti tekemäsi seurannan ja keräämäsi datan pohjalta. Mieti mikä asiat on syytä raportoida tai informoida sponsorille.

- **Kysele ja kehitä**

Tee asiakaskyselyitä, joissa kartoitat heidän tyytyväisyyttään. Pyydä sponsorilta palautetta yhteistyön sujumisesta ja mahdollisista parannuskohteista. Kaikki tämä auttaa sinua kehittämään sponsoriyhteistyössä toimimista ja luomaan parempia yhteistöitä.

Kirjaa ylös hyväksi havaitut käytänteet ja jaa tietoa myös eteenpäin.

JÄLKIHOIDA JA JATKOKEHITÄ



Tiedota sponsoria tuloksista ja kiitä yhteistyöstä. Kysele tunnelmia ja kehitysideoita. Hyvin hoidettu yhteistyö voi olla kauaskantoista ja poikia jatkoa. Ylläpidä yhteyksiä.

POHDI NÄITÄ AIHEITA:

- **Miten kiitän sponsoriyhteistyökumppaneita?**

*Kuka lähettää kiitoskirjeen tai -viestin sponsoriyhteistyökumppaneille?
Muista myös julkiset kiitokset omissa kanavissasi.*

- **Miten meni?**

*Missä onnistuttiin, mitä voisi kehittää?
Selvitä myös asiakkaiden ja sponsorin ajatuksia keskustelun, sähköpostin tai palautelomakkeen avulla.*

- **Seurannan tulokset?**

Jaa tietoa kävijätilastoista tai muista seurantakohteista myös sponsorille.

- **Jatkuuko yhteistyö?**

Pohdi oma kantasi ja tiedustele tilanteesta riippuen sponsorin näkemyksiä yhteistyön jatkosta.

“Palautteen kerääminen ja analysointi on erittäin tärkeää, kun pyritään kehittämään entistä merkityksellisempiä ja paremmin molempien osapuolten tarpeita palvelevia sponsoriyhteistyöitä.”

-Minna Kuitunen

SPONSORIYHTEISTYÖN KOONTI

KOOSTA OLEELLINEN!



Kun sponsoriyhteistyö on päättynyt, laadi lyhyt koosteyhteistyön kokonaisuudesta tuloksineen. Tätä raporttia voit hyödyntää esitellessäsi aiempia yhteistöitä potentiaalisille sponsorikumppaneille. Kooste on myös hyvä tapa tiedottaa nykyistä sponsoria yhteistyön tuloksista ja saavutuksista. Tekstin ei tarvitse ollapitkä. Tärkein mahtuu muutamaan kappaleeseen

YHTEENVETO

Kirjoita lyhyt kuvaus sponsorointiyhteistyöstä, sen tavoitteista ja merkityksestä molemmille osapuolille.

SPONSORIYHTEISTYÖN KUVAUS

Anna yksityiskohtaisempi kuvaus yhteistyön taustoista, tavoitteista ja molempien osapuolten rooleista.

SPONSORIYHTEISTYÖN SUUNNITTELU

Tässä osiossa kuvataan sponsoroinnin strategia, tavoitteet ja suunnitteluprosessi.

TOTEUTUS

Kuvaile yksityiskohtaisesti, miten yhteistyö toteutettiin käytännössä.

ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Tässä osiossa arvioidaan sponsorointikampanjan onnistumista, tuloksia ja sen vaikutuksia.

LIITTEET

Lisää loppuun mahdolliset liitteet: Linkkejä, kuvia, videoita, tutkimustuloksia jne.

”Sponsoriyhteistyöstä kertovan koosteen tai raportin ei tarvitse olla pitkä opus. Riittää että kirjaat muutamilla lauseilla yhteenvedon koko projektista, miten se toteutettiin ja missä onnistuttiin.”

-Minna Kuitunen

ESIMERKKEJÄ SPONSORIYHTEISTÖIDEN ESILLÄOLOON

Sopimuksesta riippuen, sponsoriyhteistyökumppanit merkitään yhteistyöhön liittyviin materiaaleihin. Muista määritellä jo tarjoomaan, mihin kaikkiin esitteisiin logonäkyvyys kuuluu.



JOUTSAN KULTTUURIKESÄ 2024

Kuva 1: Joutsan Kulttuurikesä 2024 -flyer, jossa myös yhteistyökumppaneiden logot. Layout: Minna Kuitunen. Mukana käytetty Tuomo Vuoteenoman tekemiä elementtejä.



Kuva 2. Taidelaitos Haihatuksen HAIHATUS25 -näyttelyn somebanneri rahoittajien, sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden logoilla. Design: Samar Zureik.



Kuva 3: Joutsen Joutopäivien kaulapassit, joissa passit tarjonneen sponsoriyhteistyökumppanin, Grafiteamin logo. Grafikka: Minna Kuitunen Joutopäivien graafisen ilmeen pohjalta.

FESTARI-TARJOUS

21.2. - 22.2.

Jääkaruselli
FESTIVAALI

9,90 €

Kamppi Lohja

Kuva 4: Pohjolan Liikenteen lippualennuskampanjan Facebook-julkaisu Lohjan jääkarusellifestivaaleiden sivuilla. Layout: Minna Kuitunen Pohjolanliikenteen materiaaleiden ja JFK:n graafisen ohjeen yhdistelmänä.



Kuva 5: Havainnekuva: Kaupalliset yhteistyöt voivat olla osana sponsoriyhteistyötä. Huolehdi silloin kaupallisten yhteistyöiden oikeinmerkittämisestä. Kuva: Minna Kuitunen.



Kuva 6: Uusi tuote yhteistyöllä aikaan. Varastopanimon panema Haihatus 25 -juhlaolut. Etiketti: Visa-Matti Kuitunen. Haihatus 25 juhluvuoden tunnus: Hanna Toiviainen.

VEROTUS

Verotukseen ei ole yhtä yleispätevää ohjetta, sillä siihen vaikuttavat mm. työskenteleekö taidetoimija freelancerina, yhdistyksen vai yrityksen kautta. Esimerkiksi yleishyödylliset yhdistykset voivat saada tiettyjä tuloja verovapaana, mikä voi joissain tapauksissa koskea myös sponsoriyhteistöitä. Taidetoimijoiden sponsoriyhteistöihin liittyvästä verotuksesta on niukasti tietoa saatavilla, ja ennakkotapauksia on vähän, joten ohjeiden tulkinta voi olla osin hankalaa. On myös hyvä huomioida, että verotuskäytännöt kehittyvät jatkuvasti, joten varmista aina ohjeiden ajantasaisuus.

Suomen verotusohjeet perustuvat pääasiassa lainsäädäntöön, veroviranomaisien ohjeisiin ja tulkintoihin sekä oikeuskäytäntöön ja ennakkotapauksiin. Jokaisen yhteisön, taiteilijan tai yrityksen verokohtelu arvioidaan tapauskohtaisesti, joten paras tapa selvittää sponsoriyöhön liittyvät verotuskysymykset on kääntyä suoraan veroviranomaisten puoleen.

Tutustu lisää aiheeseen:

[Suomen Taiteilijaseuran Ammattitaiteilijan vero-opas](#)

[Yleishyödyllisen yhteisön tuloverotus](#)

[Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille](#)

POHDI NÄITÄ AIHEITA:

- **Tuloveroa, elinkeinoveroa, verovapaata varainhankintaa?**

Palkkiot ovat pääsääntöisesti tuloveron alaisia ja laskutettavat sponsorituet taas elinkeinoveron alaisia. Yleishyödyllinen yhdistys voi tehdä varainhankintaa verovapaasti, mutta on tapauskohtaista, mikä lasketaan varainhankinnaksi ja mikä veronalaiseksi elinkeinotoiminnaksi.

- **Yleishyödyllisen yhdistyksen varainhankintaa?**

Tutustu veroviranomaisten sivuilta löytyviin ohjeisiin yleishyödyllisen yhdistyksen verotuksesta. Varainhankinta on verovapaata, mutta siinä on tulkinnanvaraa, mikä lasketaan sponsoriyhteistöiden kohdalla varainhankinnaksi ja mikä taas on veronalaista elinkeinotoimintaa.

YLEISHYÖDYLLINEN YHTEISÖ JA VEROTUS

Konsultoin yhteisöjen veroasiantuntijaa opinnäytetyöhöni liittyen ja keskustelimme sponsoriyhteistyöhön liittyvistä asioista. Erityishuomiona nostaisin keskustelusta, että sponsorin logoja sijoiteltaessa, on hyvä huomioida, että ne liittyvät nimenomaan johonkin tiettyyn väliaikaiseen tapahtumaan, jotta se voidaan laskea verovapaaksi toiminnaksi. Huomioi että nämä ovat tulkinnanvaraisia asioita, mutta mm. mainosmyynti tilaisuudessa esillä olevien mainosten osalta, kuten siirrettävät kenttämainokset ovat verovapaat (Verovirasto 20204). Kiinteistä, yleisesti esillä olevista mainoksista saatu tulo katsotaan yleensä elinkeinotoiminnaksi ja siitä on maksettava veroja.

2.2.1 Urheilukilpailut tai muu vastaava tilaisuus

Yleishyödyllisen yhteisön toimintansa rahoittamiseksi järjestämästä TVL 23.3 §:n 1 kohdassa tarkoitettua tilaisuudesta ja sen yhteydessä harjoitetusta tarjoilu-, myynti- ja muusta sellaisesta toiminnasta saatu tulo ei ole yleishyödyllisen yhteisön elinkeinotuloa. Verovapauden edellytyksenä on se, että yhteisö järjestää tilaisuuden itse tai on järjestämistä vastuussa yhdessä toisen yhteisön kanssa. Toiminta on luonteeltaan tilapäistä mutta se voi olla toistuvaa. Verovapaata ei tämän lainkohdan perusteella ole muiden yhteisöjen kuin tapahtuman järjestäjän harjoittama myynti.

Kyseisessä lainkohdassa tarkoitettua tilaisuudesta ja niiden yhteydessä tapahtuvasta myyntitoiminnasta saatua verovapaata tuloa ovat esimerkiksi:

- pääsylippumyynti ko. tilaisuuteen
- kisaohjelmien tai vastaavien myynti ja mainosmyynti ko. julkaisuihin
- ruokatarjoilu- ja virvokemyynti sekä alkoholimyynti tilaisuuden aikana
- mainosmyynti vain tilaisuudessa esillä olevien mainosten osalta, kuten siirrettävät kenttämainokset
- urheiluasusteiden mainokset
- tavaramyynti tilaisuuden aikana

Lähde: Verovirasto 2023

SPONSOROINTIIN LIITTYVÄT EETTISET OHJEET

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt tarjoavat eettiset ohjeet, jotka edistävät tasapuolisia toimintaedellytyksiä ja vähentävät lainsäädännön tarvetta. Säännöt tukevat eettistä ja vastuullista markkinointia, joka hyödyttää yrityksiä ja kuluttajia sekä suojelee yleisön luottamusta markkinointiviestintään (ICC 2018). Sponsorointia koskevissa säännöissä korostetaan molemminpuolista kunnioitusta. Sponsorin on kunnioitettava sponsoroitavan itsemääräämisoikeutta ja varmistettava, että tämän arvoa ei vahingoiteta. Samoin sponsoroitavan on kunnioitettava sponsorin imagoa ja tavaramerkkejä (ICC 2018, artikla B2, 26).

MUISTA ETTÄ SPONSOROINTI ON VOITAVA TUNNISTAA SPONSOROINNIKSI!

Sponsorointi perustuu molempien osapuolten edun mukaiseen sopimukseen, ja vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle (ICC 2018, artikla B13). Sponsoriyhteistyöt on tuotava esiin tunnistettavalla tavalla, ja markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi (ICC 2018, 9, artikla 7).

POHDI NÄITÄ AIHEITA:

- **Onko yhteistyö tuotu selvästi esille?**

Sponsorointi on monesti tunnistettavaa ilman erillistä mainontaa, esimerkiksi sponsorin logolla painatetussa t-paidassa, mutta tilanteen mukaan pyri kirjoittamaan eteen esimerkiksi Yhteistyössä/Sponsorit/Yhteistyössä mukana.

- **Kaupalliset yhteistyöt selvästi esille**

Sponsoriyhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin välillä on vienoinen ero. Tutustu lisää aiheeseen opinnäytetyöni avulla tai lue Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet vaikuttajamarkkinointiin (KKV 2019).

LÄHTEET

Hatakka, Markus 2023. VS: Yleisen sponsorisopimusohjan hyödyntäminen opinnäytetyössä. Email: minna.valtonen@humak.fi 17.11.2023

ICC 2018. ICC:n markkinointisäännöt suomeksi – Keskuskauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.5.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiameiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kühl, Terese 2024. Miten taiteilija ja yritys voivat hyötyä sponsoroinnista? Osa I – Taide ja raha blogi by Terese Kühl. Viitattu 2.4.2024. <https://teresekuhl.com/?p=73>

Oinaala, A. & Ruokolainen, V. 2016. Esittävän taiteen vapaa kenttä osana muuttuvaa kolmat-ta sektoria. Kulttuuritutkimuksen Vuosikirja, 33(3), 26-45. doi:10.1234/kulttutkimus.v33i3.456

Opetus ja kulttuuriministeriö 2011. Työryhmä: Taiteen vapaan kentän toimintaedellytyksiä parannetaan. <https://okm.fi/-/tyoryhma-taiteen-vapaan-kentan-toimintaedellytyksia-parannetaan>

SponsorInsight 2022. Sponsoribarometri. Luettavissa: <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2022>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Viitattu: 5.12.2023 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-661-7>

Verovirasto 2021. Urheilusta saatujen tulojen verotus. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48990/urheilusta-saatujen-tulojen-verotus3/>

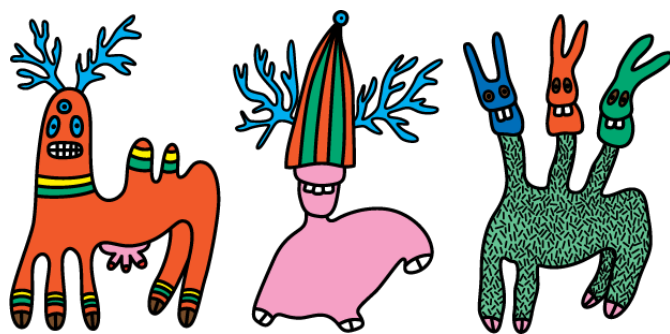
Verovirasto 2023. Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47999/verotusohje-yleishyodyllisille-yhteisoille4/>

Verovirasto 2024. Veroviraston veroasiantuntija. Suullinen tiedonanto 26.4.2024.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY.

HAASTATTELUT

Kühl, Terese 2023. Zoom-haastattelu 1.11.2023. Haastattelija Minna Kuitunen. Sydänmaanlakka, Maija 5.5.2024. Café Meijerinliiteri. Sähköpostihaastattelu.



HAIHATUS

25



Minna Kuitunen

SPONSORIYHTEISTYÖN OPAS TAIDETOIMIJOILLE

Käytännön vinkkejä ja sopimus pohja onnistuneeseen
sponsori hankintaan

2024

Tilaa ja: Taidelaitos Haihatu s, Haihatuksen Henki ry

Yhteydenotot: piparkakkutalon.akka@gmail.com

Opas on tehty osana kulttuurituottajan (AMK) opinnäytetyötä

Sponsori yhteistyön opas taidetoimijoille © 2024 by Minna Kuitunen, Haihatuksen Henki ry; Oppaassa hyödynnetty materiaalia: Tyynelä Gallery, KühlTuli Productions ry, Terese Kühl (Tyynelän Taiteilijaohjelma); Turku AMK (sponsorisopimus) is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

HUMAK[®]