

Pink Eminence

Prizztech EventCoast

TAPAHTUMIEN KUMPPANUUS JA RAHOITUS
SPONSOROINTI ABC -TIIVISTELMÄ

11.10.2022 KLO 14-16 Scandic, Pori

Tj. Outi Raatikainen

Pink Eminence Oy

1. Sponsoroinnin ja muun varainhankinnan peruskäsitteet

sponsorointi, lahjoitukset, yritysmyynti, lisensointi... jne

Tukea, markkinointia vai mitä? Ettei sekoitettaisi asioita...

<https://spot.fi/ammattisanasto/>

Sponsoroinnin ja yhteyshenkilöiden vaihtoehtoja

Sponsorointi

Yhteis-
markkinointi
(co-bränding)

Lisensointi

Ryhmämyynti

Sisältöprojektit

Lahjoitukset,
tukitoiminta

Joukkorahoitus

Sponsorointi = tavoitteellista ja vastikkeellista

- Sponsorointi on **tavoitteellista ja vastikkeellista** yhteistyökumppanuutta sponsoroivan yhteisön ja sponsoroinnin kohteen eli oikeuksien haltijan välillä.
- Sponsorointi on **osa markkinointiviestintää ja/tai yhteisön muuta liiketoimintaa**.
- Sponsoroinnissa sekä kohde että sponsori hyödyntävät toistensa aineellisia ja/tai aineettomia arvoja liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

- ICC (kansainvälinen kauppakamari) määrittelee sponsoroinnin näin:

*"Any commercial agreement by which a sponsor for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish **an association between the sponsors image, brands or products and a sponsorship property** in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits."*

Lahjoittaminen ja tukeminen = vastikkeetonta

- Lahjoitus tai tukeminen on **vastikkeeton, hyväntekeväisyystyyppinen lahja** jonkin asian tukemiseksi tai edistämiseksi.
- Lahjoitus voi olla rahaa, palveluja tai hyödykkeitä. Lahjoittaja ei voi hyödyntää lahjoitusta kaupallisesti, eikä lahjoituksen saaja voi tarjota lahjoittajalle vastikkeeksi kaupallisesti hyödynnyttävissä olevia vastikkeita.
- Pääsääntöisesti lahjoitus on antajayhteisölle verovähennyskelvoton, ellei se kohdistu Verohallinnon tuloverolain 57 pykälän nojalla erikoisaseman saaneisiin yhdistyksiin tai vastaaviin yhteisöihin.
- <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48721/lahjoitusvähennys-yhteisöverotuksessa/>
- <https://www.vero.fi/contentassets/cf73c98bafef4260aba3ac48db13b5df/julkinen-lista-18.3.2019.pdf>
 - Esim. Into liikkeessä ry tai Savonlinnan Oopperajuhlien kannatusyhdistys

Muita tärkeitä termejä

In-Kind (sponsorintiyhteysissä) tai barter

- Sponsorointia, jossa oikeudet maksetaan kokonaan tai osittain tuotteina ja/tai palveluina rahan sijaan.

Mediakumppanit

- Painettu, verkko- tai TV-media, joka sponsoroi kohdetta, joskus rahalla, mutta useammin mainostilalla/ajalla näkyvyyttä ja/tai muita markkinointiarvoja vastaan.

Areenamarkkinointi

- Markkinointistrategia, joka perustuu fyysisen paikan, esim. konsertti- tai urheiluareenan, teatterin, huvipuiston, auditorion tms. sponsorointiin.

Aktivointi

- Markkinointitoimintaa, jota sponsori harjoittaa kertoakseen sponsoritoiminnastaan. Tapahtuu usein tapahtumien muodossa, mutta voidaan käyttää myös yhtä tai useampaa muuta kanavaa. Aktivointikustannukset eivät yleensä sisälly sponsorintisopimukseen. Sponsorin tulee laatia erillinen budjetti aktivointia varten ja/tai varmistaa, että se on mukana jo suunnitellussa markkinointipanostuksessa.

Arvoliittolaisuus

- Yhteisten arvojen pohjalta tehtävää sponsorointia.

B-to-B ja B-to-C tai B2B ja B2C

Muita tärkeitä termejä

Myyntioikeudet

Kun sponsori saa ensisijaisen oikeuden myydä tuotteitaan ja/tai palveluitaan oikeudenomistajalle tai tämän kävijöille/jäsenille jne.

Nimisponsori

Sponsori, jonka nimi yhdistetään sponsoroitavan kohteen nimeen, esim. "Volvo Ocean Race" tai "Hartwall Arena".

Oikeuksien omistaja

Henkilö, organisaatio tai yritys, joka omistaa oikeudet ainutlaatuihin tuotteisiin/tavaramerkkiin. Sponsorointiyhteyksissä tämä on yleisin termi, jolla kuvataan "sponsoroinnin kohdetta".

Oikeuksien kustannukset

Hinta, jonka sponsori sponsorisopimuksen mukaan maksaa oikeuksien omistajalle.

Sponsori (ostaja)

Yritys tai organisaatio, **joka maksaa** oikeuksien omistajalle oikeudesta markkinoida itseään ja tuotteitaan/palveluitaan sponsorointikohteen yhteydessä.

Muita tärkeitä termejä

Pääsponsori

- Tarkoittaa sitä sponsoria, joka maksaa oikeuksistaan eniten ja jolla on sponsorisopimuksessaan kattavin etupaketti (jos nimisponsoria ei ole).

Tapahtumamarkkinointi

- Tapahtumamarkkinoinnissa yhteisö tuottaa oman tapahtumasisällön, jonka tavoitteena on aktivoida valikoitua kohderyhmää ja/tai luoda sisältöä muuhun markkinointiviestintään. Tapahtumamarkkinointi voi olla osa sponsoroinnin hyödyntämistä tai itsenäinen kokonaisuus.

Vieraanvaraisuus

- Suhdetoimintaa/palveluja, jotka on suunnattu esimerkiksi asiakkaille, päättäjille, omalle henkilökunnalle ja muille tapahtuman VIP-vieraille. Sisältää usein lippuja, pääsyn erityisille alueille/näyttämön taakse, erityisiä pysäköintilupia, VIP-paikkoja, ruokaa/juomaa ja muita etuoikeuksia paikan päällä.

Yksinoikeus alalla

- Sponsorin oikeus olla ainoa tuotekategoriassaan.

Urheilumainonta

- Mediatilan ostaminen urheilutapahtumasta, tapahtumapaikasta tai oikeuksien omistajalta, johon ei liity muuta yhteistyötä.

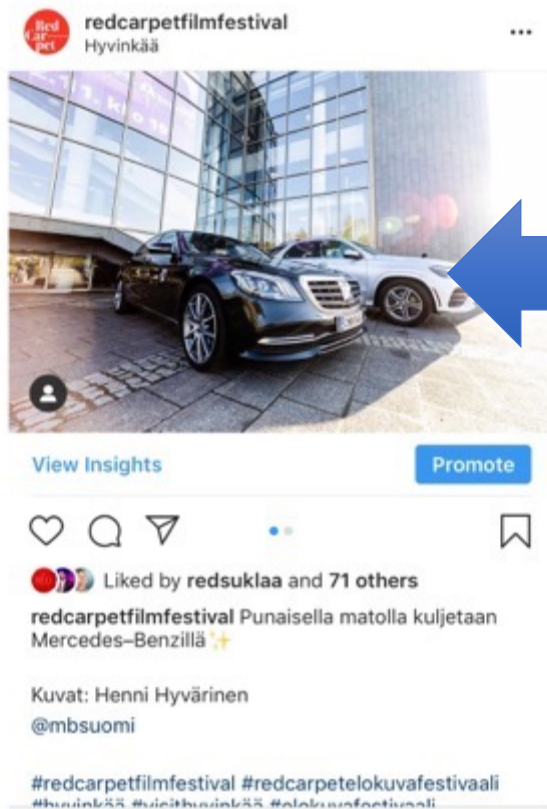
MISTÄ PUHUTAAN, KUN PUHUTAAN SPONSOROINNISTA?

1. Sponsorointi on
YHTEISTYÖTÄ.

2. Sponsorointi on
yritykselle INVESTOIMISTA
sen omien tavoitteiden
saavuttamiseksi.

3. Sponsorointi on
yrityksille KILPAILUKEINO.

Sponsori haluaa tavoittaa yleisön!



Kuva: Outi Raatikainen

Sponsoroinnin motiiveja: ei yksin raha!?

- Resurssien venyttäminen barterilla
- Uudet yleisöt
- Lahjoituspotentiaalin kasvatus
- Tunnettuuden lisäys
- Osaamisen lisäys
- Tuotekehityskokeilujen mahdollisuus/uudet teknologiat
- Laajempi yhteiskunnallinen verkosto ja vaikuttavuus
- Henkilöstön ja asiakkaiden huomiointi
- "Olemme yhteisön jäsen"
- Imagon muutostarpeet (esim. rekrytointihaasteet, huono maine)
- Päättäjien henk.koht. intressi & kaverisuhteet (ei kovin kestävä motivaatiotekijä)

Arts + Add to myFT

RSC brings curtain down on BP sponsorship

Theatre group cites 'strength of feeling' among young people over climate change



investors
CHRONICLE

On sale now
Subscribe today
▶▶▶

investors
CHRONICLE
2028
TIPS OF THE YEAR
Our top share and fund picks for the year ahead

Yhteinen arvopohja on tärkeä

Sponsorointitrendit ESA / Foorumi 2019

1. Community & grassroots
2. The power of data
3. Rights holders as media owners
4. Measurement and ROI
5. Integration, partnership and storytelling
6. The experience economy
7. Power of purpose
8. New entrants to the main stream
9. Athletes as brands
10. Sports redefined



2. Sponsoroinnin vaiheet

Työn vaiheiden yleiskuvaus

SPONSOROINNIN PROSESSI

– TYÖVAIHEET KOHTEEN NÄKÖKULMASTA



1. Linjaus

- Miksi ylipäänsä sponsorointia?
- Millainen on tulevan sponsoroinnin merkitys ja millaisia merkityksiä voi yksittäisillä sponsoreilla olla?
- Millaisia sponsoreita (rahasponsori / mediasponsori / palvelusponsori) halutaan ja voi olla?
- Muut yritysysteistyön muodot (yritysmyynti, tukitoiminta/lahjoitukset, yhteismarkkinointi, merchandising) jatkossa ja sponsoroinnin suhde niihin?
- Sponsoroinnin rooli kokonaisuudessa?
- Mitä sponsoroinnin tuomilla hyödyillä halutaan saada aikaan?
- Pitkän tähtäyksen tavoitteet?

Omat resurssit ja suhtautuminen sponsorointiin

- Tarvitaanko koulutusta?
- Miten sitouttaminen hoidetaan?
- Miten sponsorointi ylipäänsä organisoidaan ja kuka siitä tulee vastaamaan (myynti ja yhteistyö)? jne.
- Omat, olemassa olevat resurssit (sisäiset tai ulkoiset) sponsoroinnin taustalle ja myymiseen (esim. aika, osaaminen, into, data, kontaktipinta ja rekisterit)

Omat kumppanuusarvot, linjaukset ja tulokset

- Ajattelumalli suhteessa sponsorin toimialaan (suljetaanko joitakin pois, vai käyvätkö kaikki), prosesseihin, vastikkeisiin (onko kaikki kaupan vai jätetäänkö jotakin sponsoroinnin ulkopuolelle?) jne.
- Omat, toivotut tulokset (saavutetut, mahdolliset)
- Omien mittareiden kehitys

2. Tuotteistaminen ja hinnoittelu

Mitä tarjotaan? Jäsentely

Tuotteistaminen ja hinnoittelu

- Jäsennetään ja jaotellaan kohteen tekeminen ja tarjoama sellaiseen muotoon, että se on sponsorointimielessä
 - Houkutteleva
 - Myytävissä
 - Yritykselle helppo ymmärtää ja nähdä, mihin se on linkittämässä toimintansa.
- Tuotteistamisen tavoitteena on varmistaa, että sponsorointi vie kohteen toimintaa strategiassa määriteltyn suuntaan!
- Hinnoittelusta:
- Hinnoittele yhteistyö markkinahinnan perusteella, älä omien tarpeittesi!!

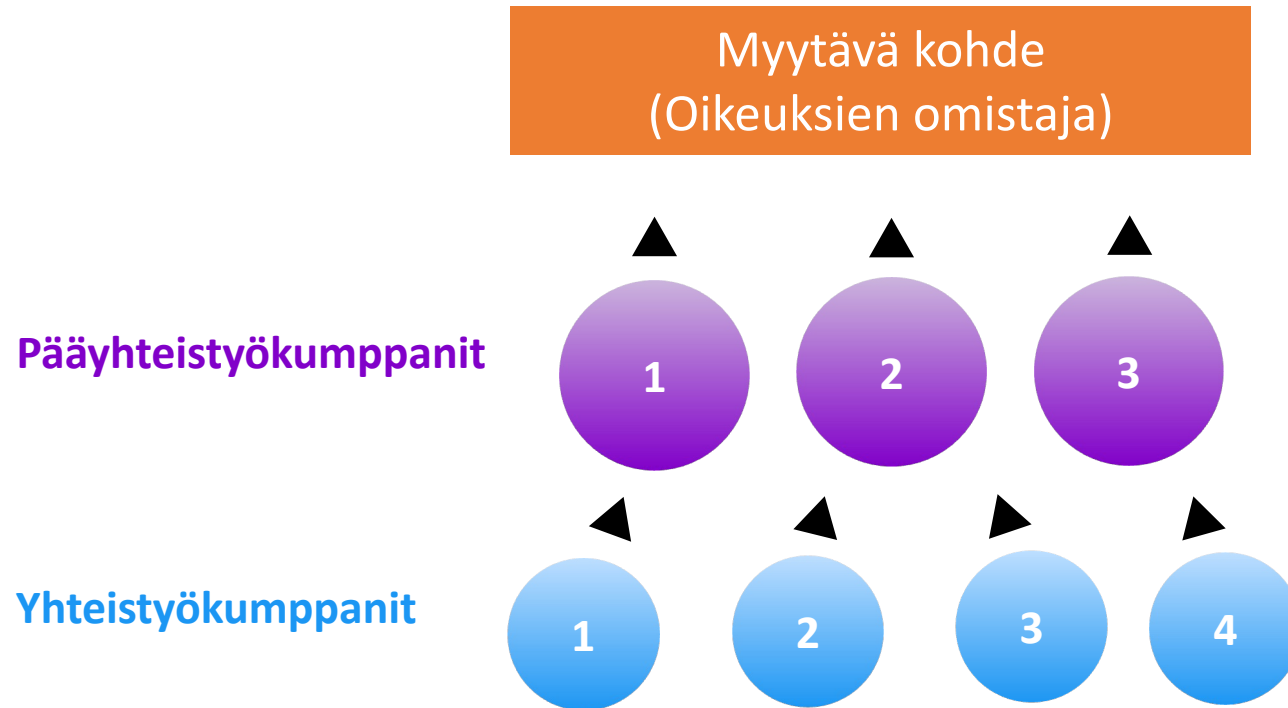
Tuotteistaminen / sponsorimalli

- Sponsorointimallilla tarkoitetaan sitä konkreettista mallia, johon sekä kohde että yritykset sitoutuvat sponsorisopimuksen tehdessään.
- Mallin määrittely selkiyttää sponsorointiyhteistyötä ja sen myymistä, ja sillä on selvä vaikutus myös hinnoitteluun.
- Mitä useampia sponsoreita voi mallin mukaan olla, sitä pienempi tulee olla myös hinnan, ja toisin päin. Yksinoikeudesta maksetaan, samoin nimikkosponsoroinnista.

Tuotteistaminen / sponsorimalli

- Malli määrittelee:
- sponsorien maksimimäärän (usein varsinkin pääyhteistyötason kumppanien määrä sidotaan, muita voi olla joustavampi määrä), termit ja tyypit (partneri vai pääyhteistyökumppani, sponsori vai yhteistyökumppani, mediakumppani, tuote- tai palveluyhteistyökumppani jne.),
- sponsorien hierarkian (kuinka monelle tasolle – esim. pääyhteistyötaso, sponsoritaso, tavarantoimittajat jne. – yhteistyökumppaneita on mahdollisuus ottaa ja mitkä ovat niiden suhteet toisiinsa.)
- annetaanko nimioikeus = Title Right pääpartnerille (tyypillinen esim. areenoissa, mutta myös esim. Neste Rally Finland),) sekä
- sponsorisopimusten pituudet

SPONSOROINTIMALLI – esimerkki 2 tasoa



Sponsoroinnin hinnoittelu

Lähtökohta: oman kohteen ja sen tekemän työn arvon tunteminen

Hinnoittelusta

Tärkein muistisääntö:

“Hinnoittele yhteistyö markkinahinnan perusteella, älä omien tarpeittesi perusteella!!”

Sponsoroinnin hintatasoista

- Tarjouksen hinnoittelun osuva arvo ja olennainen kysymys. Päätöksentekijä on nähnyt paljon ja huomaa sen, että olla väärillä lukemilla. Oikein hinnoiteltua on helpompi myydä.
- Sponsoroinnin hintakirjo on valtava. Yritä perehtyä markkinahintoihin korvat auki.
- Urheilussa liikkuvat yleensä suuremmat sponsoripanokset kuin kulttuurissa.
- Urheilusponsoroinnissa korkeahkoja panoksia perustelevat mm. perinteet, medianäkyvyys ja fakta -> suomalaiset = urheiluhullu kansa.
- Selvästi yli 100.000 euron vuosipanokset ovat tyypillisiä hyvin harvoin

Vaikuttavat tekijät

1. Aineellinen arvo

- Kaikkien laskettavissa olevien vastikkeiden arvo tarjouksessasi: lippuhinnat, tarjoilut, mainonnan arvo , tilojen/esittely/myyntipisteen normaalihintaa , esiintymispalkkio jne.

2. Aineeton arvo

- Mikä arvo on yhteydellä kohteeseen/tapahtumaan/esitykseen? Kohteen maine, tunnettuus, brändin arvostus, ansaitun median määrä, yleisön suosio, yhteisöllinen hyvä jne.

3. Markkinahinta

- Ottaa huomioon mitä yritykset ovat valmiita maksamaan vastaavista ehdotuksista/kohteista ko. hetkenä. Vaihtelee paljon tilanteiden ja sijaintien mukaan.

*Esimerkkiharjoitus,
jolla voit
hahmotella
sponsorointisi
hintaluokkaa:*

*Laske yhteen kaikkien kokonaisuuteen
paketoitavien tuottamiesi konkreettisten
vastikkeiden arvo.*

*Pohdi oman brändisi vetovoimaa ja
vaikutusta ja muita aineettomia vastikkeita.*

*Lisää tämän pohdinnan perusteella
konkreettisten vastikkeiden arvoon 100–200
%. Saat summan, joka tuskin ampuu
hirmuisen kauas realismista.*

MITÄ RAHALLA SAA?

Esimerkkejä kulttuurisponsoroinnin hintatasosta

1 000–5 000 €

Paikallisen tapahtuman tai marginaalisen taiteen kansainvälisen tapahtuman pääyhteistyökumppanuus.

Täydellinen näkyvyys rajatussa yleisössä, jota pystytään hyödyntämään viestinnässä sosiaalisen median kanavissa – kiinnostavaa, kummallista sisältöä, joka tarjoaa edullisesti "sisäänheittouutisia" esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin.

5 000–10 000 €

Paikallisen tason kulttuuritoimijan pääyhteistyökumppanuus, joka pitää sisällään yritykselle kokonaisuudessaan varattuja esityksiä esimerkiksi sirkuksessa tai teatterissa.

10 000–30 000 €

Merkittävän alueellisen kulttuurilaitoksen pääyhteistyökumppanuus.

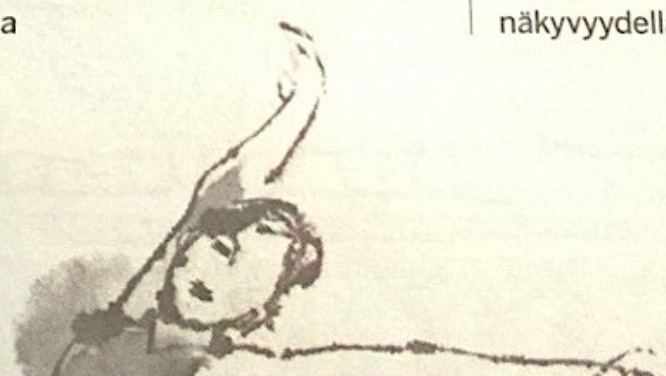
30 000–50 000 €

Kansallisen kulttuurilaitoksen tai isoimpien musiikkifestivaalien pääyhteistyökumppanuus laajoilla palveluilla ja näkyvyydellä.

50 000–150 000 €

Suomalaisittain raskaimman sarjan yhteistyösopimus valtakunnallisen tason toimijan kanssa, joka takaa niin näkyvyyttä kuluttajille kuin kulttuurilaitoksen tilojen käyttöoikeuksia ja "täysihoidon" asiakastapaamisiin.

Totaalinen differoituminen muista liike-elämän sidosryhmätalouksista.



2. Sponsoroinnin prosessi

Myyntityö

Mitä myynti on?

Myynnin taustatyö – kenelle haluat myydä?

Identifioi ja listaa potentiaaliset sponsoriyritykset

- *Alueellisuus/valtakunnallisuus, koko, mielikuvat ja kohderyhmät, toiminnan tavoitteet*

Selvitä oikea kontaktihenkilö

Tutustu valittuihin yrityksiin (vähintään verkko)

Pohdi valmis myynnin kulma kullekin yritykselle erikseen

Ota ensikontakti, valmistaudu perustelemaan miksi haluat tavata!

- *Puhelin, räätälöity sähköposti tai näiden yhdistelmä*

1. Sponsoroinnin sopimukset

Lähtökohta: Mitä selkeämpi, sitä paremmin kumppania ymmärretään

ESIMERKKISOPIMUS

Mitä tarkempi, sitä helpompaa on myöhemmin.

ESIMERKKI SPONSOROINTISOPIMUKSEN SISÄLLÖSTÄ – KOHDAT LISTATTUNA OTSIKKOTASOLLA

YHTEISTYÖSOPIMUS

1. Osapuolet

Tämän sopimuksen osapuolet ovat

yhteistyökohde XXXX (myöhemmin X)

Y-tunnus

ja yhteistyöyritys YYYY (myöhemmin Y)

Y-tunnus

2. Sopimuksen kohde ja sopimuskausi

Sopimuksen kohteena on xxxx ja siihen liittyvä (markkinointi)yhteistyö.

Sopimus tulee voimaan allekirjoituspäivänä ja on voimassa xx.xx.xxxx asti.

Sopimuskaudesta poiketen osapuolilla on oikeus purkaa sopimus päättymään välittömästi, mikäli toinen sopimuskumppani on olennaisella tavalla rikkonut tämän sopimuksen mukaisia velvollisuuksiaan.

3. Yhteistyöyrityksen asema yhteistyössä ja hankkeen sponsorointimalli

Y:stä tulee sopimuksen myötä sopimusajaksi X:n virallinen yhteistyökumppani (tai jokin muu termi) toimialaansa

koskevalla yksinoikeudella. Y:n toimialaksi tässä luetaan (määrittele toimiala).

Sopimuskauden aikana X:llä voi olla yhteensä korkeintaan (määrittele sponsorien määrät ja hierarkiat tässä). X

ilmoittaa muut mahdolliset kumppanit Y:lle niin pian kuin ne ovat sen tiedossa.

4. Yhteistyöyrityksen panostus ja laskutuspäivät

Y:n maksu tämän sopimuksen mukaisesta yhteistyöstä on (summa) / (vuosi tms).

Laskutus tapahtuu määrä erässä ja laskutuspäivät ovat (nimeä päivät). Maksuehto on 14 pv netto ja summiin lisätään voimassa oleva arvonnlisävero. Viivästyskorko on lain mukainen.

5. Kohteen tarjoamat vastikkeet ja muut yhteistyömuodot

Panostustaan vastaan Y saa seuraavat vastikkeet: (määrittele yksityiskohtaisesti kunkin alakohdan alle kaikki vastikkeet)

5.1 Näkyvyys

5.2 Markkinointi- ja promootio-oikeudet

5.3 Sidosryhmävastikkeet

5.4 Muut vastikkeet

6. Sopimuksen kohteena olevat tunnukset

X:llä on oikeus käyttää tämän sopimuksen mukaisessa viestinnässä Y:n nimeä ja tunnusta.

Y:llä on oikeus käyttää tämän sopimuksen mukaisessa viestinnässä X:n nimeä ja tunnusta.

Tunnusten käyttöoikeus koskee vain tässä sopimuksessa sovittua viestintää, eivätkä osapuolet myönnä toisilleen tätä laajempaa käyttöoikeutta.

7. Yhteistyön vastuu- ja yhteyshenkilöt

X:n yhteyshenkilö henkilö on *nimi (e-mail ja puhelinnumero)* ja vastuuhenkilö on *nimi (e-mail ja puhelinnumero)*.

Y:n yhteyshenkilö henkilö on *nimi (e-mail ja puhelinnumero)* ja vastuuhenkilö on *nimi (e-mail ja puhelinnumero)*.

8. Luottamuksellisuus (*määrittele tieto, joka on luottamuksellista ja se, joka on mahdollisesti julkista, sekä myös jakso, jota luottamuksellisuus koskee*)

9. Kohteesta riippumattomat muutokset

X ei vastaa muutoksista, jotka aiheutuvat hankkeesta riippumattomista syistä tai ylivoimaisesta esteestä. (*Muut mahdolliset määrittelyt.*)

10. Sovellettava laki ja riidan ratkaisu

Tähän sopimukseen sovelletaan Suomen lakia.

Sopimuksesta mahdollisesti aiheutuvat erimielisyydet ratkaistaan sopijaosapuolten kesken ensisijaisesti neuvottelemalla.

Erimielisyys, jota ei kohtuullisessa ajassa saada ratkaistua neuvotteluteitse, käsitellään (*nimeä oikeus*) oikeudessa.

11. Sopimuskappaleet

Tätä sopimusta on tehty kaksi (2) kappaletta, yksi kummallekin osapuolelle.

Missä, Xkuun xx. päivänä 20xx

XXXX

Nimi

Titteli

YYYY Oy

Nimi

Titteli

Yhteistyö, mittaaminen ja ylläpito

Hyvän kierre liikkeelle!

Sponsoroinnin mittaaminen

Miten kumpikin tietää
saavansa jotakin?

Miten kertoa yhteistyön
tuloksista ja laadusta?

”Tulosvastuun merkitys kasvaa. Nyt ymmärretään, että myös tätä markkinoinnin keinoa tulee mitata ja ROI selvittää. Sponsorointi nähdään yhä useammin integroituna osana markkinointiviestintää – jossain tapauksissa jopa brändin veturina. Toki tässä on vielä tekemistä, mutta mittaaminen on systematisoitunut viimeisen viiden vuoden aikana merkittävästi.”

Tommi Puskala/Sponsor Insight.

<https://www.grano.fi/ajankohtaista/onnistuneen-sponsoroinnin-salaisuudet>

Mittaamisen sopiminen

Osaksi sopimusta

Yhteisesti mietittynä miten

Mahdollisia tai helppoja tapoja pienellekin kohteelle esim.:

- digikanavista saatava data
- mediaseuranta (muista kustannukset)
- yleisöpalaute tavalla tai toisella
- kuluseuranta

Yhteistyön ylläpito

Se on kumppanuutta
ja lisäarvon tuottamista elämyksillä



Yhteistyövaihe

- Yhteistyö vaatii henkilöresursseja myös kohteelta. Vastuut!
- Ole säännöllisesti yhteydessä, suunnitellusti, mutta myös spontaanisti.
- Järjestä yhteistyön hyödyntämispalavereja sponsorikohtaisesti ja panosta itsekin yhteistyömuotojen ideointiin ja kehittämiseen.
- Järjestä kaikille sponsoreille yhteisiä sponsoritapaamisia, joissa parhaimmillaan syntyy yhteisiä hyödyntämismuotoja tai jopa uusia liikesuhteita.
- Palautekeskustelun merkitys!
- Ole aktiivinen osapuoli.
- Yllätä, valloita ja mieluusti ylitä odotukset!

Sponsorointi ja viestintä

Kumppanuuden kuuluu vaikuttaa

Sponsorointi ja siitä viestimisen prosessi



Määrittele viestinnän vastikkeet

Logot: Verkkosivuille, mainoksiin, selfieseiniin., printtimateriaaleihin, lavalle?

Tiedotteet: Viestitääkö kumppanuudesta medialle, tulee ko kumppanilta kommentti tiedotteeseen?

Some: Mitkä kanavat käytössä, montako julkaisua tehdään, # ja @tägit

Verkkosivut: Uutisointi, logot, ohjaus kumppanin sivuille?

Viestittävät teot: Esim. Lapin Kulta- tai Seat-staget, Fortumin karaokeautokyyti Ruisrockissa, näkyminen tapahtumapaikalla, arvonnat, kilpailut



Kiitos!

outi@pinkeminence.fi